

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์
(ไทยแลนด์) จำกัด

นางสาววิภาวรรณ หาญเชิงชัย


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

Members' Behavior towards Using the Service of Royal Industries (Thailand)

Cooperatives Limited

Miss Wipawan Hancherngchai



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master Business Administration
School of Business Management
Sukhothai Thammathirat Open University

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พหุติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัล
อินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาววิภาวรรณ หาญเชิงชัย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2564

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ศิลปอาษา)

..... (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาววิภาวรรณ หาญเชิงชัย รหัสนักศึกษา 2613000658 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (2) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (3) ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 101 คน และนำมาใช้ในการศึกษาทั้งหมด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า (1) ข้อมูลส่วนบุคคลด้านรายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านข้อมูลการรับฝากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 (2) คุณภาพการบริการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ ความสัมพันธ์ การใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

Independent Study title: Members' Behavior towards Using the Service of Royal Industries (Thailand) Cooperatives Limited

Author: Miss Wipawan Hancherngchai; **ID:** 2613000658;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Boriboon Pinprayong; **Academic year:** 2020

Abstract

The objectives of this study were to study (1) a relationship between personal data and service usage behavior of the members of Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited; (2) a relationship between service quality and service usage behavior of the members of Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited; and (3) a relationship between marketing mix and service usage behavior of the members of Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited.

The population of this survey research consisted of the members who participated in operation of depository business and credit business of Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited in total number of 101 persons and all were entirely used for this study. The instrument used for data collection was a questionnaire and the statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-Square, and Pearson Correlation Coefficient.

The results of this study revealed that (1) the personal data on the income aspect was related to the service usage behavior of the members of Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited in depository data aspect with a statistical significance at the level of 0.05; (2) the service quality was not related to the service usage behavior of the members of Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited; and (3) the marketing mix factors consisting of product, price, distribution channel, and marketing promotion were positively and significantly related to the service usage behavior of the members of Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited with a statistical significance at the level of 0.05.

Keywords: Relationship, Use of Service, Royal Industries (Thailand) Credit Unit Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่งจากอาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณ ศิลปอาชา ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชา ให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ มีความ สมบูรณ์ ผู้ศึกษากราบขอบพระคุณในความเมตตาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะกรรมการสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ที่กรุณาให้ข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงสมาชิก ของสหกรณ์ฯ ที่ช่วยตอบแบบสอบถาม และเจ้าหน้าที่ทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวก จนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อคณะกรรมการ สหกรณ์ฯ และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

วิภาวรรณ หาญเชิงชัย

กุมภาพันธ์ 2564



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ญ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	3
สมมุติฐานการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการวิจัย	4
ขอบเขตในการศึกษา	5
คำนิยามศัพท์	5
ประโยชน์คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ	7
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ	18
ประวัติศาสตร์ของออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	23
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	27
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	27
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	29
การวิเคราะห์ข้อมูล	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยแจกแจงหาค่าความถี่และหาค่าร้อยละ	34
ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	38
ตอนที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	38
ตอนที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	43
ตอนที่ 2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	47
ตอนที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการ ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้ บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	49
ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรม การให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	49
ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรม การให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	83
ตอนที่ 3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรม การให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	94

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	86
สรุปผลการศึกษา	86
อภิปรายผล	86
ข้อเสนอแนะ	92
บรรณานุกรม	94
ภาคผนวก	97
แบบสอบถาม	98
ประวัติผู้ศึกษา	104



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	35
ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	35
ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	36
ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา	36
ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	37
ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	37
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการ.....	38
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ.....	39
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการสมาชิก.....	40
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ.....	41
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการดูแล เอาใจใส่.....	42
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	43
ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา.....	44
ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	46
ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับฝากเงิน.....	47
ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ.....	47

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน.....	48
ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน.....	49
ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก.....	50
ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ.....	51
ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก).....	51
ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน.....	52
ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี).....	53
ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน.....	53
ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก.....	54

สารบัญญัตินี้ (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ.....	55
ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก).....	56
ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน.....	57
ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี).....	58
ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน.....	59
ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก.....	60
ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ.....	61
ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก).....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน.....	63
ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้ บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี).....	64
ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรร มการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน).....	65
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรร มการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก.....	66
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรร มการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ.....	67
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรร มการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก).....	68
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรร มการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน.....	69
ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษากับพฤติกรร มการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี).....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน.....	71
ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก.....	72
ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ.....	73
ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก).....	74
ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน.....	75
ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอ โอนเข้าบัญชี).....	76
ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน.....	77
ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรม การใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ.....	79
ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก).....	80
ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน.....	81
ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอ โอนเข้าบัญชี).....	82
ตารางที่ 4.55 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	83
ตารางที่ 4.56 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด.....	84

ณ

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ออมทรัพย์มีสถานะเป็นสถาบันทางการเงินแบบหนึ่ง มีสมาชิก ซึ่งประกอบอาชีพแบบเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการเก็บออม และเป็นแหล่งให้กู้ยืม เมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ในการลงทุนธุรกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์ได้รับการจดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ เพื่อเป็นแหล่งรับเงินฝาก และการให้บริการด้านเงินกู้ เป็นไปตามหลักการของสหกรณ์ที่ว่าช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นการส่งเสริมการเก็บออม โดยการรับฝากเงิน สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น การให้บริการด้านเงินกู้ แก่สมาชิกตามความจำเป็น สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนในรูปของการรับเงินเฉลี่ยคืน รวมทั้งการถือหุ้นหัก ณ ที่จ่าย เป็นรายเดือน แต่ไม่เกิน 1 ใน 5 ของหุ้นทั้งหมด สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนในรูปของการรับเงินปันผล ซึ่งเป็นประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ เป็นการสร้างความเป็นอยู่ของครอบครัวให้มีความมั่นคงขึ้น

สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด เป็นสหกรณ์ที่มีการดำเนินธุรกิจด้านบริการ เพื่อช่วยเหลือสมาชิก ได้แก่ ธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อ จากการธุรกิจดังกล่าว ทำให้มีกำไรสุทธิในปีบัญชี 2562 จำนวน 717,487.61 บาท ฐานะทางการเงินของสหกรณ์ฯ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สหกรณ์มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 18,136,840 บาท แยกเป็น ทุนของสหกรณ์ จำนวน 18,135,640 บาท และมีหนี้สิน จำนวน 1,200 บาท มีสมาชิกร่วมทำธุรกิจกับสหกรณ์ จำนวน 101 ราย ซึ่งเป็นจำนวนสมาชิกที่ลดลง เมื่อเทียบกับปีบัญชี 2561 จำนวน 29 ราย และมีแนวโน้มที่จำนวนสมาชิกร่วมทำธุรกิจลดลงอีกในอนาคต แต่ผู้ศึกษามีความเห็นว่าสาเหตุส่วนหนึ่งมาจากการบริการของทางสหกรณ์ยังไม่มี การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ ซึ่งอาจจะต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆ ที่เริ่มนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้เป็นบริการต่างๆ ผ่านมือถือ เช่น การโอน ชำระสินเชื่อ หรือแจ้งการข่าวสารเกี่ยวกับอัตราผลตอบแทนที่ได้รับจากการลงทุนในการร่วมทำธุรกิจต่างๆ นอกจากสมาชิกได้รับความสะดวกสบายแล้วยังประหยัดเวลาอีกด้วย

ซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจการให้บริการนั้น มีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องสร้างความประทับใจให้กับสมาชิก โดยการสร้างคุณภาพการให้บริการ พร้อมทั้งส่งมอบความประทับใจที่เป็นเลิศให้กับสมาชิก คุณภาพการให้บริการถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญทางธุรกิจที่จะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และพึงพอใจในการบริการ ซึ่งความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับนั้น ผู้ใช้บริการจะใช้เป็นตัวตัดสินใจที่จะเลือกกลับมาใช้บริการซ้ำ (ซเมนเนอร์, 1995) กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ ได้มาจากการรับรู้หรือการได้รับบริการจริงลบด้วยความคาดหวังที่ตั้งไว้จากการที่จะได้รับบริการนั้น หากการรับรู้ในการบริการ ที่ได้รับมีน้อยกว่าที่ตั้งไว้ ก็จะทำให้ผู้ใช้บริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบ หรือรับรู้ว่าการบริการนั้น ไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการ ก็จะเป็นบวก หรือมีคุณภาพในการบริการ การตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในการบริการ เพื่อดึงดูดสมาชิกให้เลือกเข้ามาใช้บริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) เป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ ในทางปฏิบัติการหากผู้ให้บริการเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการแล้ว จะสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้ โดยใช้กลยุทธ์การตลาด 4Ps ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการที่จะส่งมอบให้ผู้ใช้บริการ บริการที่มีความแตกต่างในเรื่องการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความสนใจและเลือกใช้บริการ และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น 2) ราคา (Price) คือ ราคา หรือสิ่ง que ผู้รับบริการต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้บริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่เงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาดังนั้น การตั้งราคาจึงต้องเหมาะสม ต้องคำนวณราคาต้นทุนกับกำไร ว่ามีความคุ้มค่าหรือไม่มีกำไร มากน้อยเพียงไร 3) สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ผู้ใช้จะสามารถเข้าถึงบริการ เช่น ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการให้บริการ ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารเพื่อทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางจำหน่ายต่างๆ ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาผ่านสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้ใช้ได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการสนใจ และอยากเลือกใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญ และมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ เพื่อต้องการทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ และข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ เพื่อนำมาปรับปรุงพัฒนา ตอบสนองให้ตรงตามความต้องการ และก่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก และเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

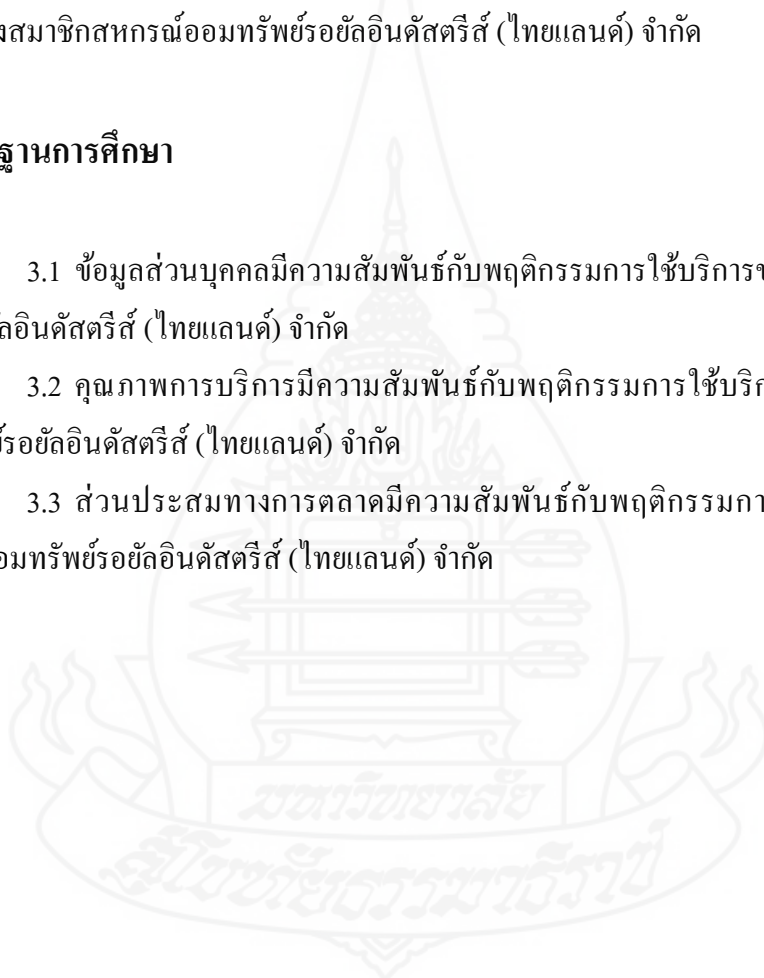
2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3. สมมติฐานการศึกษา

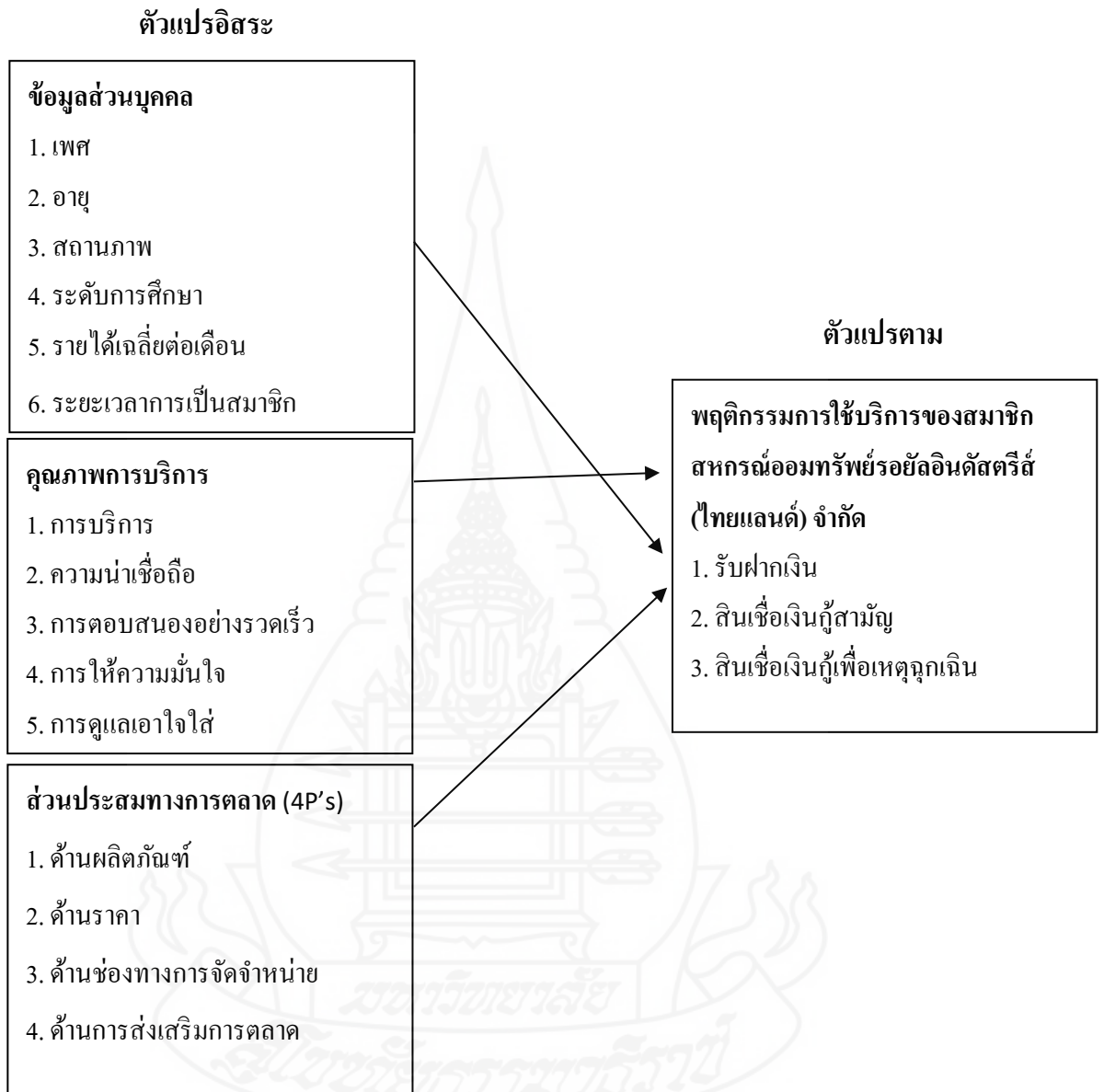
3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.2 คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด



4. กรอบแนวคิดของการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

5. ขอบเขตในการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มประชากรที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ จะศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ และคุณภาพการให้บริการ โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

5.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

5.3.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ 1) ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2) คุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และ 3) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

5.3.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกฯ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

เริ่มศึกษาตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2562 – 31 มกราคม 2563

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของบุคคลของของสมาชิกต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

6.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) หมายถึง การวางแผนการตลาด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการเกี่ยวกับการรับฝากเงิน และการให้สินเชื่อ
- 2) ด้านราคา หมายถึง การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ
- 3) ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง ความสามารถในการเปิดให้บริการของสหกรณ์ฯ
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ช่วยให้สมาชิก เข้ามาใช้บริการของสหกรณ์ฯ

6.4 พฤติกรรมของสมาชิก หมายถึง พฤติกรรมส่วนตัวของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ฯ ประกอบด้วย รับฝากเงิน การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ และการให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

6.5 กลุ่มตัวอย่าง หมายถึง สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อ ของสหกรณ์ฯ จำนวน 101 คน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผลการศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรี (ไทยแลนด์) จำกัด สามารถนำข้อมูลมาปรับปรุงแก้ไข การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของสมาชิกของสหกรณ์

7.2 ผลวิจัยที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางให้สหกรณ์ออมทรัพย์อื่น ๆ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการบริหารสหกรณ์ให้สามารถเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ
5. ประวัติสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 7.

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

1.1 ความหมายของการบริการ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมาย “บริการ” หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ หรือ ให้ความสะดวกต่าง ๆ ดังนั้น การให้บริการจึงหมายถึง งานที่มีผู้คอยช่วยอำนวยความสะดวกซึ่งเรียกว่า “ผู้ให้บริการ” และ “ผู้มารับบริการ” ก็คือผู้มารับความสะดวก “การบริการ” ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการ ปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของ กิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) ในการที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใด อย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์ และความพึงพอใจ

แก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการ ของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2549)

“การบริการ” เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้ง ไม่มีรูปร่างหรือ ตัวตน ไม่สามารถสัมผัสหรือจับแตะต้องได้และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่าย แต่สามารถนำมาซื้อขาย กันได้ ซึ่งองค์กรแต่ละองค์กรที่มีการแข่งขันกันสูงไม่ว่าจะด้านกลยุทธ์ต่างๆ โปรแกรมที่นำเสนอ หรือ โปรโมชันพิเศษสุด สุดท้ายแล้วผู้บริโภคจะเลือกใช้บริการนั้นก็ถือว่าการบริการหลังการขายซึ่งเป็นที่ องค์กรต่างๆ นำ มาใช้เป็นกลยุทธ์ในการบริการหลังการขาย และเป็นตัวเลือกที่ดีในการเข้าใช้บริการ

“การบริการ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Service” ในความหมายที่ว่าเป็นการกระทำที่เปี่ยม ไปด้วยความช่วยเหลือ การให้ความช่วยเหลือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ (จิตตินันท์ เศษะคุปต์, 2540) ซึ่งความหมายอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบาก ยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำ ไม่ใช่ทำงานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กร

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการ และให้บริการมากกว่า ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย จึงอาจสรุปได้ดังนี้ การบริการ (service quality) หมายถึงงานที่ปฏิบัติรับใช้ หรืองานที่ให้ความสะดวกต่าง ๆ เกิดจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับผู้ให้บริการ ในรูปแบบกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ เป็นการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพ

1.2 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

สมิต สัจฉกร (2546 อ้างใน เจริญ มีสิน, 2550) กล่าวว่า การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจะต้องมีหลักเกณฑ์ที่มีความสอดคล้อง และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ มีการปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ และต้องไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ซึ่งการบริการที่มีคุณภาพนั้น จะต้องมีการจัดให้มีมาตรฐานการบริการ โดยคำนึงถึงการปฏิบัติงานให้เทียบเท่ากับมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งมาตรฐานในการบริการจะมีส่วนในการสร้างแนวโน้มของความคาดหวังให้เพิ่มคุณภาพของการบริการสูงขึ้น เพราะมาตรฐานการบริการ ไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าระดับไหนถึงเพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ ดังนั้นหากจะพิจารณากำหนดมาตรฐานเป็นการทั่วไปเพื่อที่จะนำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับลักษณะบริการแต่ละกรณีอย่างเป็นทางการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิดในการวัดคุณภาพของการให้บริการว่า ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพของการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมิน คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว กับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับ ในการวัดคุณภาพของบริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน
2. ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญา หรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์
3. ความรวดเร็ว การตอบสนองต่อลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ
4. การรับประกัน/ความมั่นใจ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและความสุภาพ
5. การดูแลใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

อุสมาน บัณฑูรฮัมพา (2554, หน้า 14) กล่าวว่าคุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไปตามความคาดหวัง

ของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สุพจน์วีริยะ สาทร (2554) ให้ความหมายของ คุณภาพ ว่าความเหมาะสมเจาะพอดีในการใช้ และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์ และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

กนกวรรณ นาสมปอง (2555) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman (1988 อ้างใน ชีริกิตินวรัตน์ ณ อยุรยา, 2552) กล่าวว่า ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่เขาได้รับเรียกว่า “คุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้” (Perceived Service Quality) ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่คาดหวัง (Expected Service) กับบริการที่รับรู้ (Perceived Service) ซึ่งก็คือประสบการณ์ที่เกิดขึ้นหลังจาก ที่เขาได้รับบริการแล้วนั่นเอง โดยเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพการให้บริการให้ให้เลือกเกณฑ์อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ความไว้วางใจหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการในระดับหนึ่งที่ต้องการอย่างถูกต้อง (Accurate Performance) และไว้วางใจ (Assurance) ซึ่งได้แก่ความสามารถของพนักงานในการให้บริการได้ตรงตามที่สัญญาไว้การเก็บรักษาข้อมูลของลูกค้า และการนำข้อมูลมาใช้ในการให้บริการแก่ลูกค้า การทำงานไม่ผิดพลาด การบำรุงรักษา อุปกรณ์เครื่องมือให้พร้อมใช้งานเสมอ และการมีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการ

2. ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ (Competence) มีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า (Courtesy) มีความซื่อสัตย์และ สามารถสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าได้ (Credibility) และความมั่นคงปลอดภัย (Security) ซึ่งได้แก่ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการบริการ การสร้างความปลอดภัยและเชื่อมั่นในการรับบริการ ความมีมารยาทและความสุภาพของพนักงาน พฤติกรรมของพนักงานในการสร้างความเชื่อมั่นในการให้บริการ

3. สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ สภาพแวดล้อม เครื่องมือ และอุปกรณ์ต่าง ๆ ซึ่งได้แก่ ความทันสมัยของอุปกรณ์ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การแต่งกายของพนักงาน เอกสารเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับบริการ เป็นต้น

4. ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและสามารถติดต่อได้ง่าย (Easy Access) ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร (Good Communication) และเข้าใจลูกค้า (Customer Understanding) ซึ่งได้แก่ การให้ความสนใจ และเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละคน ของพนักงานบริการ เวลาในการเปิดให้บริการให้ความสะดวกแก่ลูกค้า โอกาสในการรับทราบข่าวสาร ข้อมูลต่าง ๆ ของกิจการผู้รับบริการ ความสนใจลูกค้าอย่างแท้จริงของพนักงาน ความสามารถในการ เข้าใจความต้องการเฉพาะของลูกค้าอย่างชัดเจน เป็นต้น

5. การสนองตอบลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการทันที (Promptness) และให้ความช่วยเหลือเป็นอย่างดี (Helpfulness) ได้แก่ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ การติดต่อกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง การวางแผนในการปฏิบัติต่อลูกค้า เป็นต้น

Lovelock & Wright (อ้างใน รุ่งนภา บุญคำ, 2552, หน้า 24) กล่าวว่า การวิจัยมิติ คุณภาพการให้บริการซึ่งใช้องค์ประกอบที่สำคัญ 5 ด้านในการวัดความคาดหวัง และการรับรู้ของลูกค้า เพื่อเป็นหลักในการประเมินคุณภาพการบริการ ซึ่งองค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความไว้วางใจ การบริการ ซึ่งเกิดจากความสามารถในการปฏิบัติหรือให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างถูกต้อง สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ ดังนี้

- (1) มีการให้บริการตามสัญญาไว้หรือไม่
- (2) ไม่ควรมีความผิดพลาดเกิดขึ้นจากการให้บริการ

2) ความแน่นอน (Assurance) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกมีความมั่นใจ ซึ่งเกิดจากความรู้ ความสามารถ และมารยาทของบุคลากร รวมถึงความสามารถในการสร้างความเชื่อถือ และไว้วางใจ ดังนี้

- (1) รับมือกับปัญหาของผู้รับบริการได้
- (2) เก็บความลับของผู้รับบริการเป็นอย่างดี
- (3) มีความสุภาพ อ่อนน้อม และอ่อนโยนกับผู้รับบริการตลอดเวลา
- (4) มีความรู้ที่สามารถตอบข้อซักถามของผู้รับบริการ

3) วัตถุ/สิ่งที่สามารถจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการมองเห็น ถึงความพร้อม และองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งเกิดจาก สาธารณูปโภค อุปกรณ์ เครื่องมือ และการแต่งกายของบุคลากรในองค์กร สามารถประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการแต่ละแห่งได้ ดังนี้

(1) มีอุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีคุณภาพ
 (2) มีอาคารสถานที่ที่เหมาะสม และคู่มือ
 (3) บุคลากร รวมทั้งเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ แต่งกายได้อย่างเหมาะสม

4) ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการบริการเอาใจใส่ซึ่งเกิดจากการที่ผู้ให้บริการให้ความใส่ใจและให้ความสนใจแก่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ดังนี้

- (1) ผู้รับบริการควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล
- (2) ควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อให้คำปรึกษา
- (3) มีปฏิสัมพันธ์กับผู้รับบริการในลักษณะที่เป็นห่วงเป็นใย

5) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง การทำให้ผู้รับบริการรู้สึก การได้รับ การตอบสนอง ซึ่งเกิดจากความตั้งใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ และให้บริการที่รวดเร็ว ดังนี้

- (1) ควรบริการผู้รับบริการอย่างทันท่วงที
- (2) ตั้งใจในการช่วยเหลือผู้รับบริการอย่างสุดความสามารถ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย จึงอาจสรุปได้ดังนี้ คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การที่ผู้รับบริการ ความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไปตามความคาดหวังของแต่ละบุคคล และความพึงพอใจนี้เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับจากบริการนั้น ณ ระยะเวลาหนึ่ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าวจะถูกใช้เป็นข้อมูล พื้นฐานที่สำคัญ เพื่อกำหนดกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เช่น การวางแผนการตลาด การจัดองค์การ การตลาด การจัดสรรทรัพยากรการตลาด การประสานงานการตลาด การรายงานการตลาด ตลอดจนมีการประเมินผล และควบคุมกิจกรรมการตลาด

2.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2556, หน้า 14) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคโดยการประสมประสานศาสตร์ต่าง ๆ เช่น ศาสตร์ด้านจิตวิทยา (psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลศาสตร์ ด้านสังคม (sociology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่ม ศาสตร์ด้านจิตวิทยาสังคม (social psychology) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับบุคคลมีส่วนร่วมกับกลุ่มอย่างไร ศาสตร์ด้านมานุษยวิทยา

(anthropology) เป็นการศึกษาผลกระทบของสังคมที่มีต่อบุคคล และศาสตร์ด้านเศรษฐศาสตร์ ทำให้เข้าใจ พฤติกรรมผู้บริโภคได้ดีขึ้น และจัดเป็นองค์ความรู้ใหม่สำหรับนักการตลาดในยุคนี้ ซึ่งในอดีตการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมักจะอ้างอิงทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ที่มีความเชื่อว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการด้วยตนเอง โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างมีเหตุผล และจะต้องได้รับผลประโยชน์สูงสุด จึงจะทำการตัดสินใจ แต่ในภายหลังพบว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพลจากครอบครัว เพื่อน สื่อ และบุคคลต้นแบบ รวมทั้งการตัดสินใจซื้อเกิดจากอารมณ์ และสถานการณ์ด้วย ซึ่งจะเห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากปัจจัยหลายๆ ด้านที่ทำให้เกิดโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทบต่อกระบวนการคิด และอารมณ์ของผู้บริโภคขณะทำการตัดสินใจซื้อ

ชูชัย สมิทธิไกร (2557, หน้า 6) พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มในการจัดหา การเลือกสรร การซื้อ การใช้ และการจัดการภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์/บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่งๆ พฤติกรรมผู้บริโภค การกระทำของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือของสินค้า หรือบริการต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของตน สามารถอธิบายโดยละเอียดคือ การตัดสินใจเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดส่วนที่เหลือ

ลภัสวัฒน์ สุกผลกุลนันท์ (2558, หน้า 61) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเพื่อทราบถึงลักษณะผู้บริโภคนานาชาติ และเพื่อที่จะจัดตั้งกระดุนทางการตลาดให้เหมาะสมเมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระดุนทางการตลาด หรือสิ่งกระดุนอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ที่ผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ งานของผู้ขาย และนักการตลาดคือ ค้นหาว่าลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะผู้ซื้อเป็นเป้าหมาย จะมีประโยชน์แก่นักการตลาด คือ ทราบความต้องการ และลักษณะของลูกค้านำเพื่อที่จะจัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆ กระดุน และสนองความต้องการของผู้ซื้อ ที่เป็นเป้าหมายได้ถูกต้อง ซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

1. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจหลายประการ (consumer behavior involves many decisions) พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับการทำความเข้าใจในการตัดสินใจว่าจะซื้อหรือไม่ (whether) ทำไมจึงซื้อ (why) ซื้อเมื่อใด (when) ซื้อที่ไหน (where) ซื้ออย่างไร (how) ซื้อเท่าใด (how much) ซื้อบ่อยเท่าใด (how often) ใช้เวลานานเท่าใด (how long) ในการจัดหา การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์)

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริโภค (consumer behavior involves consumption process) ซึ่งส่วนของการบริโภค คือ การจัดหาผลิตภัณฑ์ (acquisition) เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการพยายามหาซื้อผลิตภัณฑ์ และการใช้ผลิตภัณฑ์ (usage) เป็นต้น

3. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด (consumer behavior involves goods, services, activities, experiences, people and ideas) ดังนั้นสิ่งที่นักการตลาดนำเสนอเพื่อให้เกิดการบริโภคนั้น จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ กิจกรรม ประสบการณ์ บุคคล และความคิด

4. พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับคนหลายคน (consumer behavior can involve many people) พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเป็นกิจกรรมของบุคคลหนึ่งหรือเป็นกลุ่มบุคคล เช่น กลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน โดยมีกิจกรรมร่วมกัน เช่น การรับประทานอาหารร่วมกัน การฉลองวันเกิด การตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งต้องมีผู้ร่วมตัดสินใจหลายคน โดยมีหน่วยการตัดสินใจ (decision making units) ประกอบด้วยผู้รวบรวมข้อมูล (information gatherer) ผู้มีอิทธิพล (influencer) ผู้ตัดสินใจ (decider) ผู้ซื้อ (purchaser) และผู้ใช้ (user)

5. พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นกระบวนการที่เป็นกลไกที่มีการเคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลง (consumer behavior is a dynamic process) ในประเด็นนี้เป็นกิจกรรมที่เปลี่ยนแปลงในขั้นตอนที่ต่อเนื่องของการจัดหาการบริโภค และการกำจัดผลิตภัณฑ์ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงเวลาที่เป็นลำดับขั้นตอน โดยเวลาที่ใช้อาจเป็นชั่วโมง วัน สัปดาห์ เดือน หรือปี

พฤติกรรมผู้บริโภคมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นข้อมูลเบื้องต้นในการนำมาวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย และการวางแผนเพื่อดำเนินกิจกรรมตลาด ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการวางกลยุทธ์ ยุทธวิธีที่เหมาะสมที่สุด เป็นรูปแบบการจัดกิจกรรมการตลาด และการสื่อสารการตลาด โดยองค์รวมที่มีเอกภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่เป้าหมายทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมการเลือก การตัดสินใจซื้อ ซื้อซ้ำ ระยะเวลาซื้อ และแบรนด์ที่แข็งแกร่ง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัย จึงอาจสรุปได้ดังนี้ พฤติกรรม หมายถึง พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ โดยการพิจารณาจากผลประโยชน์สูงสุดจึงจะทำการตัดสินใจ ซึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคไม่ได้ตัดสินใจซื้อด้วยตนเองเท่านั้น แต่ยังได้รับอิทธิพล ปัจจัยภายใน และปัจจัยภายนอกของตัวบุคคลนั้นด้วย

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด 4Ps เกิดจากหลักแนวคิดที่ว่า ก่อนที่จะมาทำธุรกิจหรือการตลาด ควรที่จะต้องมีความสนใจให้ความสำคัญในการกำหนดหัวเรื่องสำคัญที่ธุรกิจควรนำมาพิจารณาถึงความพร้อมและใช้เป็นแนวก่อนเริ่มดำเนินการทางธุรกิจ โดยได้ใช้ P ซึ่งเป็นตัวหน้าของเรื่องที่น่าสนใจคือ **Product-Price-Promotion-Place** โดยมีรายละเอียดดังนี้

3.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการ หรือที่จะส่งมอบให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมและชัดเจน ว่าคุณกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเขาต้องการอะไรบ้างให้ใส่ใจในรายละเอียดนั้น สินค้าหรือการบริการที่มีแตกต่างอย่างไรทำให้ลูกค้าเกิดความสะดุดตาสะดุดใจในรูปลักษณะ รวมถึงการใช้งาน ความทนทาน และความปลอดภัย ตลอดจนการสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า ทำให้ลูกค้าเกิดความสนใจและเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา และมีการบอกกันปากต่อปาก เป็นต้น

ฤดี ลิ้มไพโรจน์ (2557, หน้า 87-105) กล่าวว่า บริการเป็นพฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงาน ไม่ใช่สิ่งของที่จับต้องได้ เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ถึงแม้ว่าบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของร่วมอยู่ในบริการนั้นด้วยก็ตาม บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็ว และต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคารสถานที่ รวมถึงอรรถาธิบายไม่ตรีของพนักงานทุกคน ผลิตภัณฑ์บริการเป็น “พฤติกรรม การกระทำ หรือการปฏิบัติงาน” ไม่ใช่ “สิ่งของ” ที่สามารถจับต้องได้ เมื่อลูกค้าซื้อสินค้า ลูกค้าจะได้สินค้าชิ้นนั้นมาเป็นเจ้าของ แต่ในทางกลับกัน เมื่อลูกค้าซื้อบริการ ลูกค้าจะได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการ ถึงแม้ว่าบริการบางประเภทจะมีส่วนประกอบที่ลูกค้าสามารถเป็นเจ้าของได้ร่วมอยู่ในบริการนั้นด้วยก็ตาม

3.2 ราคา (Price) คือ ราคาหรือสิ่งที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกกับการได้สินค้า และบริการ อาจจะไม่ใช่เพียงแค่งเงินเท่านั้นอาจรวมถึงเวลาหรือการกระทำบางอย่าง ดังนั้นการตั้งราคา จึงต้องให้เหมาะสม คำนวณเรื่องราคาต้นทุนกับกำไรว่า มีความคุ้มค่าหรือไม่ มีกำไรมากน้อยเพียงไร

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2558, หน้า 153) ได้กล่าวถึงราคา (price) ว่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วยการแลกเปลี่ยนอื่น ๆ โดยคำว่ามูลค่า (value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่าคือ “ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น” เช่น ไข่ไก่ 5 ฟอง แลกน้ำตาลทรายได้ 1 กิโลกรัม เป็นต้น ซึ่งทั้งราคา และมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลง

ตามปัจจัยด้านเวลา และสถานที่ ผลิตภัณฑ์หนึ่งอาจมีราคาและมูลค่ามากในสถานที่หนึ่ง หรือในช่วงเวลาหนึ่ง แต่ในอีกสถานที่หนึ่ง หรือในอีกช่วงเวลาหนึ่งราคาและมูลค่าของผลิตภัณฑ์นั้นอาจต่ำลงก็ได้ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปกติจะมีต้นทุนของราคาสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน ในโลกของธุรกิจนั้น “ราคา” อาจแฝงอยู่ในความหมายของคำเรียกอื่นๆ ตามประเภทและความยอมรับในธุรกิจนั้นๆ เช่น ค่าเช่า, ค่าจ้าง, เงินเดือน, ค่าปรับ, ค่าขายหน้า, ค่าหน่วยกิจ, ค่าธรรมเนียมหรือดอกเบี้ย เป็นต้น

3.3 สถานที่ (Place) คือ ช่องทางที่ลูกค้าจะสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการของเราได้เช่น ช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการให้บริการ รวมถึงทำเลในการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า ควรจะต้องมีความสะดวก ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และเข้าถึงได้อย่างรวดเร็ว สามารถทำให้เกิดผลกำไรจากการกระจายสินค้าไปสู่กลุ่มลูกค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

นถาวรณ คณานุรักษ์ (2559, หน้า 197-215) ได้กล่าวถึงช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ว่า นอกจากผลิตภัณฑ์และราคา ที่จะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังต้องตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย อันหมายถึง การดำ เนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้นด้วย เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่าย มีผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพและราคาของผลิตภัณฑ์ด้วย ความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย และสายโซ่อุปทานมีความสำคัญต่อนักการตลาดที่จะต้องทำการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ร่วมกับกลยุทธ์การตลาดอื่น ๆ บริษัทที่ประสบความสำเร็จอย่าง Starbucks มีการจัดการช่องทางการมีจัดจำหน่าย และสายโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจนกระทั่งเกิดเป็นข้อได้เปรียบในการแข่งขัน ช่องทางการจัดจำหน่าย และสายโซ่อุปทานเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญ แต่จะเป็นส่วนลูกค้าหรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมักจะไม่ค่อยเห็นภาพที่ชัดเจน เนื่องจากช่องทางการจัดจำหน่ายและโซ่อุปทานมักจะเป็นส่วนงานที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จของการจัดการการตลาด เช่น ลูกค้าอาจจะไม่เห็นภาพว่าผู้ผลิตมีการเชื่อมโยงการทำงานกับสานอุปทานอย่างไร สินค้าเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังพ่อค้าปลีกได้อย่างไร หรือพ่อค้าปลีกเติมผลิตภัณฑ์ให้เต็มชั้นวางได้อย่างไร และเมื่อไหร่ ช่องทางการจัดจำหน่ายและสายโซ่อุปทานจัดเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่ก่อให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขัน และสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดได้อย่างยั่งยืน

3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารการตลาดเพื่อทำให้ธุรกิจสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย และนำไปสู่การโน้มน้าวให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นหัวใจสำคัญของการตลาด โดยในปัจจุบันสามารถทำการโฆษณาในสื่อหลายรูปแบบ หรืออาจเป็นการทำกิจกรรมเพื่อให้ลูกค้าได้มาร่วม เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ และอยากเลือกสินค้าหรือบริการของเรา

นภาพรรณ คณานุกรณ์ (2559, หน้า 146) การส่งเสริมการตลาด (promotion) กล่าวว่า ความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางจำหน่ายต่าง ๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งการลด แลก แจก แถม เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด การส่งเสริมการตลาด (promotion) ควรมีความสอดคล้องไปในทิศทางดำเนินงานเดียวกัน จึงจะมีโอกาสสร้างความน่าเชื่อถือและชักจูงใจผู้บริโภคให้เกิดความต้องการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ในที่สุด แต่หากนักการตลาดไม่สามารถที่จะจัดวางส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ให้มีความกลมกลืนกันในแผนงานทางการตลาด อาจให้การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดขององค์กรมีประสิทธิภาพลดลง หรือประสบความล้มเหลวได้ ยกตัวอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากฝรั่งเศส ที่มีผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน คือ ผู้ที่มีรายได้สูงและมีระดับฐานะทางสังคมเป็นคนชั้นสูง ดังนั้น การกำหนดราคาจำหน่ายจึงควรกำหนดให้อยู่ในระดับราคาสูง และบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีวงจำหน่ายเฉพาะสถานที่ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้มีความนิยมและเชื่อมั่นถึงมาตรฐานของสินค้าที่จำหน่ายที่เหมาะสมกับตัวเอง เช่น วางจำหน่ายที่ศูนย์การค้าระดับบน อย่างสยามพารากอน และเซ็นทรัลเวิลด์ เป็นต้น นอกจากนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการตลาด ทั้งการโฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ ยังควรมุ่งเน้นการสื่อสารด้วยวิธีต่าง ๆ ที่จะเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความเด่นชัดยิ่งขึ้นอีกด้วย ทั้งนี้หากการกำหนดราคาขายผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าแฟชั่นชั้นนำ จากฝรั่งเศสเหล่านี้ ให้ได้ระดับราคาที่ต่ำ และวางจำหน่ายที่บิกซีและแผงลอยแถวประตูน้ำย่อมจะเป็นการทำลายภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะเกิดความไม่แน่ใจในคุณภาพ และมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ขึ้นได้ขึ้นหมายถึง โอกาสทางการตลาดที่องค์กรต้องสูญเสียไปจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในตลาด

3.5 กลยุทธ์การตลาด 4Ps เป็นพื้นฐานที่ทุกธุรกิจต้องเจอ โมเดลนี้จะนำไปสู่การวิเคราะห์เพื่อให้ นักการตลาดและผู้บริหารสามารถใช้ประกอบเพื่อแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาการตลาดของตัวเองให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การนำหลักการตลาดหลายรูปแบบมาใช้ร่วมกัน เนื่องจาก 4 หลักในการตลาดด้านบนนั้นอาจไม่สามารถทำในเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้ หากต้องการความสำเร็จควรมีการนำมาใช้ร่วมกันในหลายๆ ด้าน จึงเกิดแนวคิดในเรื่องของส่วนผสมทางการตลาด โดยเป็นการวางแผนนำเอาทั้ง 4 ส่วนมาใช้ร่วมกันอย่างเหมาะสม และให้เกิดความลงตัวมากที่สุด

โลกของการแข่งขันที่นักธุรกิจทั้งหลายหยุดนิ่งไม่ได้ต้องพัฒนาปรับปรุงและเปลี่ยนแปลงให้ทันตามกระแสตลอดเวลา เพื่อให้เข้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) ก็เป็นปัจจัยพื้นฐานที่นำมาใช้ได้เสมอในโลกแห่งธุรกิจ

ดังนั้น พฤติกรรมผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ในทางปฏิบัติการหากผู้ให้บริการเข้าใจและมีความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้ใช้บริการแล้วนั้น จะยังสามารถทำให้ประสบความสำเร็จได้โดยง่าย

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ล้วนมีความสำคัญที่เป็นตัวช่วยให้ผู้ใช้บริการใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกใช้บริการ งานวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาได้นำทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมาเป็นส่วนหนึ่งที่สามารถจูงใจให้ผู้ใช้บริการหรือสมาชิกสหกรณ์ให้เกิดการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเลือกใช้บริการ

จัวร์พร กาญจนการุณ (2554) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการในการคัดเลือกเพื่อการปฏิบัติที่มีทางเลือกอยู่หลายทางและผลลัพธ์มีความแตกต่างกัน ในการตัดสินใจนี้จะมีขั้นตอนสุดท้ายเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ

ดิน ปรัชญาพฤทธิ (2542 อ้างใน ศรีบุญญา แก้วศรี, 2554) ให้ความหมายไว้ว่าเป็นทางเลือกในการดำเนินการ หรือไม่ดำเนินการจากทางเลือกหลายๆ ทาง และเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดโดยมีขั้นตอนในการตัดสินใจ

รัตนกร ลิทธิทรัพย์โกลิน (2555) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจ ใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

สุโขทัยธรรมมาธิราช (2548 อ้างใน จุรีพร กาญจนการุณ, 2554) กล่าวว่า การตัดสินใจ ใช้บริการสามารถจำแนกได้ตามวิธีการตัดสินใจ และตามบุคคลที่ตัดสินใจ ในส่วนการตัดสินใจ ที่จำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ อาจเป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวมีผลให้เกิดความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพซึ่งมักจะใช้ในธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการ หรืออาจเป็นการตัดสินใจโดยกลุ่ม ซึ่งเป็นการตัดสินใจที่ยืดที่มงาน และคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

McGrew & Wilson (1982 อ้างใน ศิริเพ็ญ เข็มจรรยา, 2555) กระบวนการตัดสินใจ ใช้ซื้อหรือใช้บริการเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปหรือเป็นการบริโภค สินค้าและบริการทางธนาคาร กระบวนการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่

1. การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหาจุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ ตัวกระตุ้นในบางครั้งความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะอยู่เป็นเวลานานหรืออาจจะคงอยู่ในช่วงเวลาสั้นๆ ก็ได้

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภคมีความต้องการแล้วก็จะมีการแสวงหาข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับประเภทที่ตนอยากได้ ราคาสินค้าและบริการและสถานที่จัดจำหน่าย พร้อมข้อเสนอพิเศษต่างๆ และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลที่จะมีผล โดยแบ่งออกเป็นดังนี้ แหล่งบุคคลได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชนต่างๆ แหล่งการค้า ได้แก่ โฆษณาต่างๆแหล่งทดลอง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินค้านั้นๆ มาแล้ว

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารก็จะนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการประเมินทางเลือกโดยจะกำหนดความต้องการของตนเองขึ้นแล้ว พิจารณาลักษณะของผลิตภัณฑ์นำมาเปรียบเทียบกันแล้วจะเลือกสินค้า หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของตัวเองมากที่สุด

4. การตัดสินใจซื้อ (Decision- Making of Purchase) การที่ผู้บริโภคจ่ายเงิน เพื่อแลกกับสินค้า

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) หลังจากผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าไปแล้วนั้นถ้าเกิดความพึงพอใจก็จะกลับมาซื้อสินค้านั้น ๆ อีกแต่ถ้าหากผู้ซื้อไม่เกิดความ

พึงพอใจก็อาจจะไม่ซื้อสินค้านั้น มนุษย์ไม่สามารถเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจสำหรับสิ่งใด ๆ โดยไม่ผ่านกระบวนการก่อนหน้า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีตัวแปรหลากหลายที่มีอิทธิพลก่อนจะนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของความต้องการ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในการเลือกที่จะรับบริการ มีระดับความเกี่ยวข้อง (Involvement) แตกต่างกัน สินค้าและบริการที่มีราคาไม่แพงมากนัก และต้องซื้ออยู่เป็นประจำ ระดับความเกี่ยวข้องจะต่ำกว่าสินค้าที่ไม่ได้ซื้อบ่อย ๆ มีราคาสูง และมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีผลกระทบตามมากหลังการตัดสินใจ การตัดสินใจนั้นแบ่งเป็นกระบวนการ 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับใหญ่ (Extensive Problem - Solving) ในที่นี้ หมายถึง การตัดสินใจเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ไม่ได้ซื้อเป็นประจำ และมีราคาแพง ซึ่งต้องใช้ความพยายาม และเวลาอย่างมาก และมีความซับซ้อน เช่น การที่ผู้บริโภคกำลังอยู่ในภาวะการตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการบางอย่าง เช่น การฝากเงิน การกู้เงิน การลงทุน การตัดสินใจจำเป็น ต้องมีการหาข้อมูลมาก

2. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาในระดับเล็ก (Limited Problem- Solving) ในกรณีที่ผู้บริโภคอยู่ในภาวะที่ต้องตัดสินใจซื้อสินค้า และบริการที่มีตราสินค้า รูปแบบ หรือลักษณะที่ไม่คุ้นเคย แต่มีข้อมูลอยู่บ้าง เช่น การเลือกร้านอาหาร เป็นต้น

3. การตัดสินใจเพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นเป็นประจำ (Routine Behaviour) ในกรณีนี้ หมายความว่า ปัญหาหรือในอีกนัยหนึ่งคือ ความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นประจำ เป็นผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเป็นประจำ ดังนั้น การตัดสินใจจึงไม่ซับซ้อน หรือซับซ้อนน้อยที่สุด ลักษณะนี้ ผู้บริโภครู้จักสินค้าและบริการดี และตระหนักได้ว่าตัวเองชอบหรือไม่ชอบสินค้าและบริการ หรือตราสินค้านั้น ๆ เป็นผลให้ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลมาก หรือไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลอะไรเพิ่มเติม นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจยังเป็นไปด้วยความรวดเร็ว เช่น การกดเงินสดจากตู้ถอนเงินอัตโนมัติ

4.1 พฤติกรรมการซื้อ

อรรถพร หาญวานิช (2546, หน้า 29 อ้างใน ชญานี เถาว์ลัย, 2552) ได้ให้ความหมาย ความ พึงพอใจ หมายถึง ทศนคติที่มีระดับความชื่นชอบและพึงพอใจของบุคคลที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดจากพื้นฐานของการรับรู้และกิจกรรมนั้น ๆ สามารถตอบสนองความต้องการบุคคลนั้นได้

ปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2551) คุณค่าและความพึงพอใจ (Value and Satisfaction) เป็นการนำเสนอคุณค่าและความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งผู้ซื้อจะพิจารณากับข้อเสนอต่าง ๆ บนพื้นฐานของความคุ้มค่ามากที่สุด คุณค่า (Value) สามารถรับรู้ได้จากภาพรวมของคุณภาพการบริการ เป็นการสร้างคุณค่าให้มากขึ้น โดยการเพิ่มคุณภาพและบริการ โดยบริหารราคาให้ต่ำลง คุณค่าเป็นอัตราส่วน

ระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับเปรียบเทียบกับสิ่งที่ลูกค้าสูญเสีย ลูกค้าได้รับประโยชน์จากการบริโภคผลิตภัณฑ์เป็นต้นทุนที่ลูกค้าต้องสูญเสีย

การแลกเปลี่ยน และการทำธุรกรรม (Exchange and Transaction) การแลกเปลี่ยนเป็นกระบวนการของการได้มาซึ่งสิ่งที่ต้องการจากฝ่ายหนึ่ง โดยมีข้อเสนอเป็นสิ่งตอบแทนให้เกิดการแลกเปลี่ยน โดยได้แก่ ต้องมีบุคคลสองฝ่ายเป็นอย่างน้อย แต่ละฝ่ายต้องมีสิ่งที่มีคุณค่าเพียงพอที่จะเสนอให้แก่นัก แต่แต่ละฝ่ายต้องมีความสามารถในการนำเสนอ แต่ละฝ่ายมีสิทธิที่จะตอบรับ และปฏิเสธข้อเสนอนั้น แต่ละฝ่ายเชื่อว่าการแลกเปลี่ยนนั้นสมเหตุสมผล

การแลกเปลี่ยนเป็นการเพิ่มคุณค่าเพราะทำให้ทั้งสองฝ่ายได้รับความพอใจ ธุรกรรมเกิดขึ้นเป็นการซื้อขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าระหว่างสองฝ่ายหรือมากกว่า ธุรกรรมเกี่ยวข้องกับตัวเงินโดยพื้นฐาน แต่บางธุรกรรมไม่จำเป็นต้องใช้เงินตราในการซื้อขาย เช่น ธุรกรรมที่แลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการหนึ่งกับอีกสินค้า หรือบริการหนึ่ง ธุรกรรมที่เกี่ยวข้องหลายมิติ ได้แก่ อย่างน้อยมีสองสิ่งที่มีคุณค่า การตกลงขึ้นอยู่กับเงื่อนไข อาศัยเวลาในการตกลง มีสถานที่ในการตกลง ระบบกฎหมายต้องสนับสนุนในการทำธุรกรรม ถ้าไม่มีกฎหมายมาเกี่ยวข้องกับสัญญา จะไม่ก่อให้เกิดความไว้วางใจ

สรุปได้ว่า การตัดสินใจหมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการ โดยการมีกระบวนการใช้ความคิดวิเคราะห์ และการให้เหตุผลประเมินทางเลือกจากแนวทางต่างๆ โดยสรุปข้อสำคัญอย่างรอบคอบ แล้วประมวลเหตุการณ์เป็นทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุด เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการบริโภคสินค้า หรือบริการได้มากที่สุด

5. ประวัติสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

สหกรณ์เป็นองค์การปกครองตนเอง ซึ่งรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวนี้ย่อมต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบ ปัจจัยที่สำคัญก็คือ ต้องมีเงินทุนเพียงพอ และใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งพื้นฐานของเงินทุนนั้นมาจากการออม และอาจกล่าวได้ว่า การออมเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นรากฐานในการสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับสังคมและประเทศชาติ อีกด้วย สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะให้สมาชิกได้มีแหล่ง “เงินออม” และแหล่ง “เงินกู้” ในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยหลักการและวิธีการของสหกรณ์เข้ามาดำเนินการในรูปแบบของ “สหกรณ์ออมทรัพย์” สหกรณ์ออมทรัพย์ จึงเป็นสถาบันการเงินหนึ่งในบรรดาสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สหกรณ์ออมทรัพย์จึงมีบทบาทเป็นสองสถานะ คือเป็น “สหกรณ์” และเป็น “สถาบันการเงิน” (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2558)

สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นในหมู่ข้าราชการสหกรณ์และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ จดทะเบียนเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 คือ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัดสินไช้ และได้แพร่ หลายไปในหน่วยงานของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ส่วนสหกรณ์ออมทรัพย์ในชุมชนแห่งแรก คือ สหกรณ์เครดิตยูเนียนแม่มูล จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2522

การประกอบธุรกิจ บริษัท รอยัล อินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด (มหาชน) ผลิตและส่งออกขวดนมพลาสติก ผลิตและส่งออกหัวนมซิลิโคนและหัวนมยาง เป็นผลิตภัณฑ์เด็ก ขวดนม จุกนม จุกนมดูดเล่น ของเล่น และอุปกรณ์สำหรับเด็ก ป้อนอาหาร อุปกรณ์ให้นมเด็ก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูง ปราศจากสาร BPA และจุกนมผลิตจากวัตถุดิบเกรดชนิดเดียวกับผลิตภัณฑ์เครื่องมือแพทย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน มอก. และมาตรฐานยุโรป ซึ่งการจัดตั้ง “สหกรณ์ออมทรัพย์” สำหรับพนักงาน บริษัท รอยัล อินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยเฉพาะชั้นผู้น้อยนั้น มีรายได้จำกัด เมื่อสมาชิกมีความขาดสนจะต้องใช้เงินจำนวนมากก็มักหาทางออกด้วยการกู้ยืม โดยยอมเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง เช่น ร้อยละ 10 ต่อเดือน ทั้งนี้เพราะบริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน ยังขาดสถาบันการเงินเพื่อช่วยพนักงานฯ ดังนั้นพนักงาน บริษัท รอยัล อินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน มีความประสงค์ขอจัดตั้ง “สหกรณ์ออมทรัพย์” ขึ้นภายใน บริษัท รอยัล อินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน โดยใช้ชื่อว่า “สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด” เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ลูกจ้างประจำที่เป็นสมาชิกของ “สหกรณ์ออมทรัพย์” รู้จักการออมทรัพย์และสร้างสรรค์ชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น “สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด”

สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้จัดตั้งขึ้นมาโดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร (2) ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ในหมู่สมาชิก (3) ให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก (4) จัดหาทุนและบริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพของสมาชิก (5) ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน สหกรณ์ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 26 กรกฎาคม พ.ศ. 2536 และเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ. 2536 โดยนายทะเบียนสหกรณ์ได้ประกาศรับจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ประเภท “สหกรณ์ออมทรัพย์” ภายในบริษัท รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มหาชน จังหวัดสมุทรสาคร รับจดทะเบียนเป็นชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์

รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งผลการดำเนินงานของสหกรณ์มีความเจริญเติบโตขึ้นตามลำดับ จนถึงปัจจุบันเป็น มีสมาชิกทั้งสิ้น จำนวน 126 คน (ณ เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2562) สหกรณ์ที่มีการ ดำเนินธุรกิจด้านบริการ เพื่อช่วยเหลือสมาชิก ได้แก่ ธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อ จากการ ธุรกิจดังกล่าว ทำให้มีกำไรสุทธิในปีบัญชี 2562 จำนวน 717,487.61 บาท ฐานะทางการเงิน ของสหกรณ์ฯ วันที่ 31 ธันวาคม 2562 สหกรณ์มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 18,136,840 บาท แยกเป็น ทุนของสหกรณ์ จำนวน 18,135,640 บาท และมีหนี้สิน จำนวน 1,200 บาท มีสมาชิกร่วมทำธุรกิจ กับสหกรณ์ จำนวน 101 ราย “สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด” นับว่าเป็น สหกรณ์ออมทรัพย์ที่ให้บริการและเป็นที่พักของสมาชิก และเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความ รับผิดชอบขององค์กร ที่ต้องเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนอง และแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการเกิดความ พึงพอใจ ซึ่งจากอดีตจนถึงปัจจุบัน “สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด” เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 26 ปีเศษ มีการบริหารงานโดยคณะกรรมการดำเนินการ ทั้งหมด 7 ท่าน และ มีผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ รับผิดชอบทางการบริหารนำมาสู่การปฏิบัติ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย จำกัด (มหาชน) ในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วน เบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยพบว่า กรอบแนวความคิดเป็นไปตามแนวความคิดเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ส่วนการรับรู้และคุณภาพการให้บริการไม่มี อิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กาญจนา โพนโต (2557) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการ สื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงจากผู้ที่ใช้บริการร้านค้าวัสดุ ก่อสร้างสมัยใหม่ ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่าย

เพียร์สัน (Pearson's Correlation) สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี พบว่าความภักดียังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

จิรติพา เรืองกล (2558) ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการ หรือผู้ที่เคยใช้บริการของวิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 100 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction) และปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิ พิเดนส โซไซตี้ กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction)

หะหลิม ผอมเกื้อ (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณ์ศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด จังหวัดสงขลา ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอัสศิดดีกที่มาใช้บริการ โดยสมาชิกสหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสหสัมพันธ์อย่างง่ายเพียร์สัน (Pearson's Correlation) สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) การตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์ตามประเภทการตัดสินใจ พบว่า มีประเภทที่ใช้บริการในระดับมากคือ การใช้บริการสินเชื่อปลอดดอกเบี้ย ส่วนตนเองคือผู้ตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์อิสลามในระดับมาก สำหรับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการ โดยคำนึงถึงความถูกต้องตามหลักชريعة เป็นอันดับมากและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำอีกอยู่ในระดับมาก 2) ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทเงินฝากมุดอโรบะห์ มีค่าคะแนนรวมมาก การให้บริการตรงกับความต้องการในระดับมาก ด้านราคาพบว่า มีค่าธรรมเนียมธุรกรรมที่เหมาะสม ด้านช่องทางตลาดพบว่าที่ตั้งมีความสะดวกเดินทาง ด้านส่งเสริมตลาดการทำโปรโมชันพิเศษ ด้านบุคลากรมีวามสุภาพเป็นกันเอง ด้านกระบวนการทำงานการคืนกำไร(ชากัต) สูงส่งมาก และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพการมีสถานที่สะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจระดับมาก 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจการใช้บริการของสมาชิก

สหกรณ์ การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด จากผลการศึกษาวิเคราะห์ตามสมมุติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจของสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด ผลการทดสอบสมมุติฐาน คือ มีความสอดคล้องทั้ง 3 ด้าน ด้านประเภทการใช้บริการ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ และวัตถุประสงค์/เหตุผลการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กันโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ 0.001

นาเดีย คางีดิ้ง (2560) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ศึกษา ผู้บริโภคที่ใช้บริการธนาคาร อิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ณ เดือนเมษายน 2560 โดยอาศัยกลุ่ม ลูกค้าผู้ใช้บริการด้านเงินฝากของธนาคาร ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 318 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และค่าความสัมพันธ์ไคสแควร์ (Pearson chi-square) สรุปผลการวิจัยพบว่า 1) พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร 1-2 ครั้งต่อเดือน มากที่สุดจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ ใช้บริการ 3-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 ช่วงเวลาในการใช้บริการธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร คือช่วงเวลา 8.30 – 11.30 น. มากที่สุด จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 รองลงมาคือ ช่วงเวลา 11.31 – 14.30 น. จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 41.20 ประเภทบริการของธนาคารที่ผู้บริโภคใช้บริการ ส่วนใหญ่คือ ด้านเงินฝาก / โอน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 รองลงมาคือ ด้านสินเชื่อ และด้านชำระค่าใช้จ่ายสาธารณูปโภค / ค่าสินค้าบริการ จำนวน 86 คิดเป็นร้อยละ 27.00 ลักษณะการให้บริการที่เลือกใช้ ส่วนใหญ่ คือ เคนเตอร์มากที่สุด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือ เครื่องถอนเงินอัตโนมัติ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 24.53 และผู้บริโภคมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการธนาคารอิสลามเขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร ส่วนใหญ่ที่ทำงานโอนเงินผ่านธนาคาร จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80 รองลงมาคือ สถานศึกษา/หน่วยงาน กำหนดให้ใช้เป็นธนาคารที่โอนเงิน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90 ตามลำดับ 2) ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมาคือด้านช่องทางการให้บริการ ($\bar{X} = 4.03$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านบุคลากร

($\bar{X} = 3.58$) 3) ผลการหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการใช้บริการของธนาคารอิสลาม เขตพื้นที่พระราม โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะการใช้บริการที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 – มกราคม 2563 จำนวน 126 คน

1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างมีขนาดเล็ก ผู้ศึกษาจึงใช้การกำหนดขนาดตัวอย่างจากหลักการของเครจซี่และมอร์แกน Krejcie & Morgan (1970) โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในระหว่างเดือนพฤศจิกายน 2562 – มกราคม 2563 จำนวนทั้งสิ้น 101 คน .

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้

2.1 การสร้างเครื่องมือ โดยการนำข้อมูลทางวิชาการที่เกี่ยวข้องกับ ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ และข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) ซึ่งผู้ศึกษา ได้ทำการค้นคว้ามาทำการกำหนดรูปแบบของเครื่องมือ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

2.2.1 หาค่าความเที่ยงตรง โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในการตรวจสอบเนื้อหา และ คำถามในแบบสอบถาม ถึงความเหมาะสมและครอบคลุมปัญหาที่จะวิจัย รวมทั้งสำนวนและภาษา ได้แก่

- 1) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาว์ โธณแสง สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- 2) ดร. มุกดาฉาย แสนเมือง หัวหน้าสาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
- 3) ดร. ทศพล ลือชาพัฒนพร คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี

จากนั้นนำผลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ของแต่ละข้อ (Index of Item Objective Congruence : IOC) โดยกำหนดค่าตัวเลข ดังนี้

ค่า +1 คือ มีความสอดคล้อง

ค่า 0 คือ ไม่แน่ใจ

ค่า -1 คือ ไม่สอดคล้อง

ซึ่งต้องได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไปทุกข้อ และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) สูตรที่ได้ในการคำนวณหาค่า IOC ดังนี้

$$IOC = (e1+e2+e3)/n$$

โดย IOC	คือ	ค่าความสอดคล้องของคำถาม
e	คือ	ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน
n	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ผลการทดสอบความเที่ยงตรง ได้ผลเท่ากับ 0.96

2.2 การหาความน่าเชื่อถือ โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach - α) ของข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามจำนวน 101 ชุด ได้ค่าเท่ากับ 0.917

2.3 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยล้านดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยล้านดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยล้านดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยล้านดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.4 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยล้านดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ข้างต้น ในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ สำหรับข้อมูลปฐมภูมิดำเนินการ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้ศึกษาทำการจัดส่งแบบสอบถามให้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยล้านดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 101 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามคืนด้วยตัวเองจากแบบสอบถามที่ได้แจกไป จำนวน 101 ฉบับ

ขั้นตอนที่ 3 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากกลุ่มตัวอย่างมาตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้องในการตอบแบบสอบถาม และนำข้อมูลที่ได้รับเข้าระบบกระบวนการประมวลผลของโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ขั้นตอนที่ 4 ผู้ศึกษานำผลการวิเคราะห์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ไปดำเนินการตามขั้นตอนการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Description Statistics) คือ

4.1 **หาความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)** กับข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

4.2 **หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)** ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมาย ดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง ตรงตามความคิดเห็นน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง ตรงตามความคิดเห็นน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง ตรงตามความคิดเห็นปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง ตรงตามความคิดเห็นมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง ตรงตามความคิดเห็นมากที่สุด

4.3 หาค่าความสัมพันธ์

4.3.1 **หาค่าไคสแควร์ (Chi-square)** เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

4.3.2 **ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)** ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ได้เสนอค่าความสำคัญ สามารถแปลความหมาย ได้ดังนี้

0.00–0.25	มีความสัมพันธ์น้อย
0.26–0.50	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.51–0.75	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก
0.76–1.00	มีความสัมพันธ์มาก



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด” โดยระเบียบวิธีวิจัยรูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจและวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และศึกษาแนวโน้มการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในอนาคต

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.1.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการบริการ

2.1.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ

2.1.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจ

2.1.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการดูแลเอาใจใส่

ตอนที่ 2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด
สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด
สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์

2.2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด
สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านราคา

2.2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด
สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.2.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด
สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ตอนที่ 2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ
ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

2.3.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของ
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการรับฝากเงิน

2.3.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของ
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการปล่อยสินเชื่อเงินกู้สามัญ

2.3.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของ
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านการปล่อยสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุ
ฉุกเฉิน

ตอนที่ 3 หาค่าความสัมพันธ์

ตอนที่ 3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้
บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ตอนที่ 3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้
บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ตอนที่ 3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมทาง
การตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์)
จำกัด

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำอักษรย่อ
และสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	หมายถึง	ค่าไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05
p	หมายถึง	ความน่าจะเป็นในการทดสอบสมมติฐาน

การหาความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) ของครอนบาค พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .917

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1.1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถามการศึกษาครั้งทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงหาค่าความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1 – 4.6

ตารางที่ 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	20	19.80
หญิง	81	80.20
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 80.20 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 19.80

ตารางที่ 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี	1	0.99
21 – 30 ปี	15	14.85
31 – 40 ปี	44	43.56
41 – 50 ปี	34	33.66
51 – 60 ปี	7	6.93
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 43.56 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.66 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.99

ตารางที่ 4.3 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	27	26.73
สมรส	41	40.59
แยกกันอยู่	10	9.90
หย่าร้าง	14	13.86
หม้าย	9	8.91
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมาอยู่ในสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 26.73 และน้อยที่สุด คือสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 8.91

ตารางที่ 4.4 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลำดับการศึกษา

การศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ (ปวส.)	23	22.77
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ (ปวส.)	41	40.59
ปริญญาตรี	28	27.72
ปริญญาโท	9	8.91
ปริญญาเอก	0	0.00
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 40.59 รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 27.72 และน้อยที่สุดมีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 8.91

ตารางที่ 4.5 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า 15,000 บาท	20	19.80
15,001 – 25,000 บาท	69	68.32
25,001 – 30,000 บาท	6	5.94
30,001 – 35,000 บาท	5	4.95
35,001 – 40,000 บาท	0	0.00
40,001 ขึ้นไป	1	0.99
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 68.32 รองลงมารายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.80 และน้อยที่สุดมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไปคิดเป็นร้อยละ 0.99

ตารางที่ 4.6 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี	39	38.61
5 – 10 ปี	35	34.65
11 – 15 ปี	17	16.83
16 – 20 ปี	7	6.93
21 – 25 ปี	1	0.99
26 ปี ขึ้นไป	2	1.98
รวม	101	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก น้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.61 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 5 – 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.65 และน้อยที่สุดมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกระหว่าง 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.99

ตอนที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2.1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.7 – 4.11

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการบริการ

คุณภาพการบริการ ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้เหมาะสม	4.28	.650	มากที่สุด	1
2. ความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น	3.93	.725	มาก	2
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ น้ำดื่ม ห้องสุขา เป็นต้น	3.72	.801	มาก	3
4. การจัดอุปกรณ์และสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบและสะอาด	3.68	.747	มาก	5
5. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน	3.71	1.080	มาก	4
รวม	3.87	.543	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีคุณภาพการบริการ ด้านการบริการ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.543) โดยองค์ประกอบของด้านการบริการ ในส่วนสถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้เหมาะสม มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.28$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.650)รองลงมา คือ ความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

(S.D. = 0.725) ถัดมาความพึงพอใจของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ น้ำดื่ม ห้องสุขา เป็นต้น มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.801) ถัดมาการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.080) และการจัดอุปกรณ์และสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบ และสะอาด มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.747)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ

คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง	3.83	.762	มาก	5
2. การให้บริการสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสมาชิก	3.89	.733	มาก	3
3. การให้บริการมีความครบถ้วน ถูกต้อง โปร่งใส และยุติธรรม	3.90	.794	มาก	2
4. การให้บริการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ	3.88	.804	มาก	4
5. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน	3.90	.843	มาก	1
รวม	3.88	.583	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.583) โดยองค์ประกอบของด้านความน่าเชื่อถือในส่วนเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.843) รองลงมา คือการให้บริการมีความครบถ้วน ถูกต้อง โปร่งใส และยุติธรรม มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.794) ถัดมาการให้บริการสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี

ของสมาชิก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.733) ถัดมาการให้บริการ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.88$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.804) และการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.762)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนอง การให้บริการสมาชิก

คุณภาพการบริการ การตอบสนองการให้บริการสมาชิก	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. มีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง เช่น ผู้มาก่อนได้ก่อน	4.24	.680	มากที่สุด	1
2. สามารถติดต่อหรือเข้ารับบริการ ได้ง่ายและสะดวก	3.97	.685	มาก	3
3. มีการให้บริการ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงสมาชิกมีความทั่วถึง	3.85	.876	มาก	4
4. มีการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ ในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน เหมาะสม	3.80	.872	มาก	5
5. มีความมุ่งมั่น ความพร้อมเต็มใจในการให้บริการ	4.21	.828	มากที่สุด	2
รวม	4.01	.577		

จากตารางที่ 4.9 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองการให้บริการสมาชิก โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.577) โดยองค์ประกอบของด้านการตอบสนองการให้บริการสมาชิก ในส่วนมีการให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง เช่น ผู้มาก่อนได้ก่อน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.680) รองลงมา คือ มีความมุ่งมั่น ความพร้อมเต็มใจในการให้บริการ มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.828) ถัดมาสามารถติดต่อหรือเข้ารับบริการ ได้ง่ายและสะดวก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.685) ถัดมามีการให้บริการ และ

ประชาสัมพันธน์ข่าวสารถึงสมาชิกมีความทั่วถึง มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.85$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.876) และมีการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ ในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน เหมาะสม มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.872)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ

คุณภาพการบริการ การให้ความมั่นใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพและความเป็นกันเอง	4.10	.520	มาก	2
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและปราศจากอคติในการปฏิบัติงาน	3.85	.767	มาก	4
3. การแต่งกายและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม	3.83	.694	มาก	5
4. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ	3.89	.773	มาก	3
5. คณะกรรมการดำเนินการมีความรู้เรื่องสหกรณ์ และมีความตั้งใจ มุ่งมั่น รับผิดชอบ ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง	4.19	.744	มาก	1
รวม	3.97	.507	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีคุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.97$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.507) โดยองค์ประกอบของด้านการให้ความมั่นใจในส่วน คณะกรรมการดำเนินการมีความรู้เรื่องสหกรณ์ และมีความตั้งใจ มุ่งมั่น รับผิดชอบ ต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.744) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีคุณภาพและความเป็นกันเอง มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.520) ถัดมาข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.773) ถัดมาเจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและปราศจากอคติในการปฏิบัติงาน มีผลในระดับมาก

($\bar{X} = 3.85$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.767) และการแต่งกายและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่ที่มีความเหมาะสม มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.694)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่

คุณภาพการบริการ การดูแลเอาใจใส่	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ	4.09	.750	มาก	2
2. เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้เข้าใจง่าย	3.80	.788	มาก	5
3. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ทุกรายอย่างเป็นกันเองและเสมอภาค	4.07	.816	มาก	3
4. เจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความไม่เข้าใจ	4.06	.798	มาก	4
5. เจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ฯ ด้วยความเต็มใจ	4.14	.735	มาก	1
รวม	4.03	.607	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีคุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.607) โดยองค์ประกอบของด้านการดูแลเอาใจใส่ในส่วนเจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ฯ ด้วยความเต็มใจ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.735) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.750) ถัดมาเจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ทุกรายอย่างเป็นกันเอง และเสมอภาค มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.07$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.816) ถัดมาเจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความไม่เข้าใจ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.798) และเจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้เข้าใจง่าย มีค่าน้อยที่สุดมีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.788)

2.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับส่วนประสมการตลาด ของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.12 – 4.15

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากง่าย และสะดวก	4.14	.617	มาก	3
2. เงื่อนไขในการฝาก/ถอน ใช้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	3.75	.699	มาก	4
3. เอกสารแบบฟอร์มคำขอกู้ ใช้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	3.66	.725	มาก	5
4. สามารถกู้เงิน โดยไม่มีหลักค้ำประกัน (ให้กู้ได้ภายในจำนวนไม่เกินร้อยละ 90 ของค่าหุ้นทั้งหมดที่มีอยู่)	4.25	.684	มากที่สุด	2
5. สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่า หนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด)	4.36	.729	มากที่สุด	1
รวม	4.03	.535	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.535) โดยองค์ประกอบของด้านผลิตภัณฑ์ ในส่วนสมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่า หนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด) มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.36$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.729) รองลงมา คือ สามารถกู้เงิน โดยไม่มีหลักค้ำประกัน (ให้กู้ได้ภายในจำนวนไม่เกินร้อยละ 90 ของค่าหุ้นทั้งหมดที่มีอยู่) มีผลในระดับ

มากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.684) ถัดมาเอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากง่าย และสะดวก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.617) ถัดมาเงื่อนไขในการฝาก/ถอน ใช้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.699) และเอกสารแบบฟอร์มคำขอกู้ ใช้ง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.725)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านราคา

ส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.17	.664	มาก	4
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.17	.736	มาก	3
3. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า / ค่าธรรมเนียมรายปี	4.49	.610	มากที่สุด	2
4. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (คำขอกู้ทุกประเภท)	4.71	.516	มากที่สุด	1
5. ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง	3.93	.682	มาก	5
รวม	4.29	.396	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีส่วนประสมการตลาด ด้านราคา โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.29$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.396) โดยองค์ประกอบของด้านราคา ในส่วนไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (คำขอกู้ทุกประเภท) มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.71$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.516) รองลงมา คือ ค่าธรรมเนียมแรกเข้า / ค่าธรรมเนียมรายปี มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.49$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.610) ถัดมาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.736) ถัดมาอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.664) และที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.93$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.682)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. สามารถรับบริการเงินฝาก/ถอนได้ทุกวัน	3.67	.801	มาก	3
2. สามารถรับบริการด้านสินเชื่อได้ทุกวัน	3.58	.791	มาก	4
3. สามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้	2.85	1.033	ปานกลาง	5
4. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้สมาชิก	3.77	.823	มาก	2
5. ที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอและมี ความปลอดภัย	3.91	.801	มาก	1
รวม	3.56	.566	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.566) โดยองค์ประกอบของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในส่วนที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.801) รองลงมา คือ สถานที่ตั้งอยู่ใกล้สมาชิก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.823) ถัดมาสามารถรับบริการเงินฝาก/ถอนได้ทุกวัน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.801) ถัดมาสามารถรับบริการด้านสินเชื่อได้ทุกวัน มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.791) และสามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้ มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.85$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.033)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์	2.82	.841	ปานกลาง	4
2. การโฆษณาผ่าน Internet	2.49	1.163	น้อย	5
3. มีบริการแจ้งผ่านแอปพลิเคชัน (ไลน์) ให้สมาชิกทราบในส่วนของอัตราดอกเบี้ย	3.72	.801	มาก	2
4. ประชาสัมพันธ์ปิดประกาศภายในบริษัท	4.37	.731	มากที่สุด	1
5. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการสัมมนาสมาชิก และ โครงการสหกรณ์พบสมาชิก	3.57	1.043	มาก	3
รวม	3.39	.604		

จากตารางที่ 4.1 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.39$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.604) โดยองค์ประกอบของด้านการส่งเสริมการตลาด ในส่วนประชาสัมพันธ์ปิดประกาศภายในบริษัท มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.731) รองลงมาคือ มีบริการแจ้งผ่านแอปพลิเคชัน (ไลน์) ให้สมาชิกทราบในส่วนของอัตราดอกเบี้ย มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.801) ถัดมา ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการสัมมนาสมาชิก และ โครงการสหกรณ์พบสมาชิก มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.043) ถัดมาประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์ มีผลในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.82$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.841) และการโฆษณาผ่าน Internet มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับน้อย ($\bar{X} = 2.49$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 1.163)

2.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก

สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งวิธีวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.16 – 4.18

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับฝากเงิน

สมาชิกต่อการใช้บริการ ด้านการรับฝากเงิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. อัตราผลตอบแทน	4.31	.579	มากที่สุด	1
2. ความหลากหลายของประเภทเงินฝาก	3.69	.845	มาก	2
รวม	4.00	.587	มาก	

จากตารางที่ 4.16 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านการรับฝากเงิน โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.587) โดยองค์ประกอบของด้านการรับฝากเงิน ในส่วนอัตราผลตอบแทน มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.579) และความหลากหลายของประเภทเงินฝาก มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.845)

ตารางที่ 4.17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

สมาชิกต่อการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. การอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ	4.09	.665	มาก	1
2. เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)	3.98	.872	มาก	2
รวม	4.03	.672	มาก	

จากตารางที่ 4.17 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.672) โดยองค์ประกอบของด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ในส่วนการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.665) และเงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.872)

ตารางที่ 4.18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน

สมาชิกต่อการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	อันดับ
1. ไม่มีผู้ค้ำประกัน	4.38	.676	มากที่สุด	2
2. สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)	4.40	.776	มากที่สุด	1
รวม	4.39	.628	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.18 พบว่า การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.628) โดยองค์ประกอบของด้านสินเชื่อเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน ในส่วนสามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) มีค่ามากที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.40$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.776) และไม่มีผู้ค้ำประกัน มีค่าน้อยที่สุด มีผลในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.38$) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D. = 0.676)

ตอนที่ 3 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

3.1 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคลในส่วนของ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของข้อมูล (1) การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน และด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก (2) การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ, ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) และ (3) การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และสามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) โดยใช้วิธีทางสถิติ ค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.19 – 4.54

ตารางที่ 4.19 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน

เพศ	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	2	12	6	20	.600
หญิง	4	46	31	81	
รวม	6	58	37	101	

จากตารางที่ 4.19 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.20 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก

เพศ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	2	4	10	4	20	.794
หญิง	7	25	37	12	81	
รวม	9	29	47	16	101	

จากตารางที่ 4.20 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.21 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ

เพศ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	0	3	13	4	20	.861
หญิง	1	12	46	22	81	
รวม	1	15	59	26	101	

จากตารางที่ 4.21 พบว่าเพศของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.22 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)

เพศ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	1	4	8	7	20	.895
หญิง	6	14	38	23	81	
รวม	7	18	46	30	101	

จากตารางที่ 4.22 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ยเงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.23 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

เพศ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	0	2	8	10	20	.558
หญิง	2	3	39	37	81	
รวม	2	5	47	47	101	

จากตารางที่ 4.23 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.24 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง เพศกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)

เพศ	ระดับความคิดเห็น					รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
ชาย	1	0	2	5	12	20	.153
หญิง	0	2	4	34	41	81	
รวม	1	2	6	39	53	101	

จากตารางที่ 4.24 พบว่า เพศของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.25 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงินด้านอัตราผลตอบแทน

อายุ	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 20 ปี	0	1	0	1	.744
21-30 ปี	1	9	5	15	
31-40 ปี	4	25	15	44	
41-50 ปี	0	19	15	34	
51-60 ปี	1	4	2	7	
รวม	6	58	37	101	

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.26 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก

อายุ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 20 ปี	0	0	1	0	1	
21-30 ปี	2	5	4	4	15	
31-40 ปี	5	12	23	4	44	.786
41-50 ปี	1	10	16	7	34	
51-60 ปี	1	2	3	1	7	
รวม	9	29	47	16	101	

จากตารางที่ 4.26 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ร้อยลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.27 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ

อายุ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 20 ปี	0	1	0	0	1	
21-30 ปี	0	1	11	3	15	
31-40 ปี	1	9	25	9	44	.447
41-50 ปี	0	3	19	12	34	
51-60 ปี	0	1	4	2	7	
รวม	1	15	59	26	101	

จากตารางที่ 4.27 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.28 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)

อายุ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย					
	เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)					
น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
≤ 20 ปี	0	1	0	0	1	
21-30 ปี	2	2	7	4	15	
31-40 ปี	2	9	21	12	44	.706
41-50 ปี	2	5	14	13	34	
51-60 ปี	1	1	4	1	7	
รวม	7	18	46	30	101	

จากตารางที่ 4.28 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.29 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

อายุ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 20 ปี	0	0	1	0	1	
21-30 ปี	1	0	5	9	15	
31-40 ปี	1	2	22	19	44	.610
41-50 ปี	0	2	18	14	34	
51-60 ปี	0	1	1	5	7	
รวม	2	5	47	47	101	

จากตารางที่ 4.29 พบว่าอายุของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.30 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง อายุกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)

อายุ	ระดับความคิดเห็น					รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 20 ปี	0	0	0	1	0	1	
21-30 ปี	0	0	1	4	10	15	
31-40 ปี	1	1	3	17	22	44	.994
41-50 ปี	0	1	2	14	17	34	
51-60 ปี	0	0	0	3	4	7	
รวม	1	2	6	39	53	101	

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อายุของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.31 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	2	15	10	27	.669
สมรส	4	20	17	41	
แยกกันอยู่	0	6	4	10	
หย่าร้าง	0	10	4	14	
หม้าย	0	7	2	9	
รวม	6	58	37	101	

จากตารางที่ 4.31 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.32 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	3	8	15	1	27	.354
สมรส	3	9	17	12	41	
แยกกันอยู่	1	2	6	1	10	
หย่าร้าง	1	7	5	1	14	
หม้าย	1	3	4	1	9	
รวม	9	29	47	16	101	

จากตารางที่ 4.32 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.33 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	0	5	14	8	27	
สมรส	1	7	23	10	41	
แยกกันอยู่	0	0	7	3	10	.973
หย่าร้าง	0	2	9	3	14	
หม้าย	0	1	6	2	9	
รวม	1	15	59	26	101	

จากตารางที่ 4.33 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.34 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย					
	เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)					
น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
โสด	2	4	15	6	27	
สมรส	3	7	17	14	41	
แยกกันอยู่	0	1	5	4	10	.868
หย่าร้าง	2	3	6	3	14	
หม้าย	0	3	3	3	9	
รวม	7	18	46	30	101	

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดีสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.35 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	0	0	13	14	27	
สมรส	2	5	15	19	41	
แยกกันอยู่	0	0	5	5	10	.383
หย่าร้าง	0	0	9	5	14	
หม้าย	0	0	5	4	9	
รวม	2	5	47	47	101	

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินด์สตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.36 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง สถานภาพกับพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้ เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)

สถานภาพ	ระดับความคิดเห็น					รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
โสด	1	0	1	12	13	27	.515
สมรส	0	1	5	13	22	41	
แยกกันอยู่	0	0	0	5	5	10	
หย่าร้าง	0	0	0	7	7	14	
หม้าย	0	1	0	2	6	9	
รวม	1	2	6	39	53	101	

จากตารางที่ 4.36 พบว่า สถานภาพของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.37 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<ม.ปลาย / ปวส.	0	12	11	23	.211
ม.ปลาย / ปวส.	2	23	16	41	
ป.ตรี	4	18	6	28	
ป.โท	0	5	4	9	
รวม	6	58	37	101	

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<ม.ปลาย/ ปวส.	2	4	13	4	23	.435
ม.ปลาย/ ปวส.	2	13	21	5	41	
ป.ตรี	4	11	9	4	28	
ป.โท	1	1	4	3	9	
รวม	9	29	47	16	101	

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<ม.ปลาย/ ปวส.	1	3	10	9	23	.336
ม.ปลาย/ ปวส.	0	5	25	11	41	
ป.ตรี	0	6	19	3	28	
ป.โท	0	1	5	3	9	
รวม	1	15	59	26	101	

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย					
	เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<ม.ปลาย / ปวส.	3	4	8	8	23	.737
ม.ปลาย / ปวส.	1	9	20	11	41	
ป.ตรี	2	4	15	7	28	
ป.โท	1	1	3	4	9	
รวม	7	18	46	30	101	

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน				รวม	χ^2
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	<ม.ปลาย / ปวส.	1	2	11		
ม.ปลาย / ปวส.	0	1	22	18	41	
ป.ตรี	1	1	11	15	28	
ป.โท	0	1	3	5	9	
รวม	2	5	47	47	101	

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.42 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)

ระดับการศึกษา	ระดับความคิดเห็น					รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน						
	โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
<ม.ปลาย / ปวส.	0	1	1	9	12	23	.612
ม.ปลาย / ปวส.	0	1	1	17	22	41	
ป.ตรี	1	0	3	12	12	28	
ป.โท	0	0	1	1	7	9	
รวม	1	2	6	39	53	101	

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.43 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 15,000 บาท	1	11	8	20	.021
15,001-25,000 บาท	4	39	26	69	
25,001-30,000 บาท	0	5	1	6	
30,001-35,000 บาท	0	3	2	5	
35,001-40,000 บาท	0	0	0	0	
≥ 40,000 บาท	1	0	0	1	
รวม	6	58	37	101	

จากตารางที่ 4.43 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.44 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก	น้อย	ปานกลาง	มาก		
$\leq 15,000$ บาท	0	7	12	1	20	.005
15,001-25,000 บาท	7	19	33	10	69	
25,001-30,000 บาท	0	1	1	4	6	
30,001-35,000 บาท	1	2	1	1	5	
35,001-40,000 บาท	0	0	0	0	0	
$\geq 40,000$ บาท	1	0	0	0	1	
รวม	9	29	47	16	101	

จากตารางที่ 4.44 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .0.5

ตารางที่ 4.45 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 15,000 บาท	1	5	8	6	20	.430
15,001-25,000 บาท	0	8	41	20	69	
25,001-30,000 บาท	0	1	5	0	6	
30,001-35,000 บาท	0	1	4	0	5	
35,001-40,000 บาท	0	0	0	0	0	
≥ 40,000 บาท	0	0	1	0	1	
รวม	1	15	59	26	101	

จากตารางที่ 4.45 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.46 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย					
	เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)					
น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด			
≤ 15,000 บาท	2	2	12	4	20	.474
15,001-25,000 บาท	4	14	27	24	69	
25,001-30,000 บาท	0	2	2	2	6	
30,001-35,000 บาท	1	0	4	0	5	
35,001-40,000 บาท	0	0	0	0	0	
≥ 40,000 บาท	0	0	1	0	1	
รวม	7	18	46	30	101	

จากตารางที่ 4.46 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.47 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 15,000 บาท	1	0	11	8	20	.759
15,001-25,000 บาท	1	4	30	34	69	
25,001-30,000 บาท	0	1	2	3	6	
30,001-35,000 บาท	0	0	4	1	5	
35,001-40,000 บาท	0	0	0	0	0	
≥ 40,000 บาท	0	0	0	1	1	
รวม	2	5	47	47	101	

จากตารางที่ 4.47 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.48 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระดับความคิดเห็น การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)					รวม	χ^2
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
	$\leq 15,000$ บาท	0	0	0	8		
15,001-25,000 บาท	1	2	5	27	34	69	
25,001-30,000 บาท	0	0	1	1	4	6	
30,001-35,000 บาท	0	0	0	3	2	5	
35,001-40,000 บาท	0	0	0	0	0	0	
$\geq 40,000$ บาท	0	0	0	0	1	1	
รวม	1	2	6	39	53	101	

จากตารางที่ 4.48 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.49 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ระดับความคิดเห็น			รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน				
	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 5 ปี	4	26	9	39	.635
5-10 ปี	1	18	16	35	
11-15 ปี	1	9	7	17	
16-20 ปี	0	3	4	7	
21-25 ปี	0	1	0	1	
≥ 26 ปี	0	1	1	2	
รวม	6	58	37	101	

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.50 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 5 ปี	1	17	18	3	39	.009
5-10 ปี	4	5	20	6	35	
11-15 ปี	3	2	8	4	17	
16-20 ปี	1	4	1	1	7	
21-25 ปี	0	1	0	0	1	
≥ 26 ปี	0	0	0	2	2	
รวม	9	29	47	16	101	

จากตารางที่ 4.50 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การรับฝากเงิน ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ตารางที่ 4.51 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 5 ปี	0	8	23	8	39	.916
5-10 ปี	1	4	18	12	35	
11-15 ปี	0	3	10	4	17	
16-20 ปี	0	0	5	2	7	
21-25 ปี	0	0	1	0	1	
≥ 26 ปี	0	0	2	0	2	
รวม	1	15	59	26	101	

จากตารางที่ 4.51 พบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.52 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 5 ปี	4	4	22	9	39	.466
5-10 ปี	1	6	14	14	35	
11-15 ปี	1	7	5	4	17	
16-20 ปี	1	1	3	2	7	
21-25 ปี	0	0	1	0	1	
≥ 26 ปี	0	0	1	1	2	
รวม	7	18	46	30	101	

จากตารางที่ 4.52 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.53 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระดับความคิดเห็น				รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 5 ปี	1	1	20	17	39	.873
5-10 ปี	1	2	12	20	35	
11-15 ปี	0	2	8	7	17	
16-20 ปี	0	0	4	3	7	
21-25 ปี	0	0	1	0	1	
≥ 26 ปี	0	0	2	0	2	
รวม	2	5	47	47	101	

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 4.54 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระดับความคิดเห็น					รวม	χ^2
	การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)						
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
≤ 5 ปี	1	1	2	16	19	39	.949
5-10 ปี	0	1	1	11	22	35	
11-15 ปี	0	0	3	7	7	17	
16-20 ปี	0	0	0	3	4	7	
21-25 ปี	0	0	0	1	0	1	
≥ 26 ปี	0	0	0	1	1	2	
รวม	1	2	6	39	53	101	

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของผู้ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลลงตารางเพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการในส่วนด้านการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองการให้บริการสมาชิก การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของข้อมูล (1) การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน และด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก (2) การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้รวดเร็ว ทันใจ, ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) และ (3) การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และสามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.55

ตารางที่ 4.55 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

	1	2	3	4	5	6	7	8
1	1.00							
2	1.000**	1.00						
3	.730**	.730**	1.00					
4	.592**	.592**	.555**	1.00				
5	.520**	.520**	.516**	.669**	1.00			
6	0.187	0.187	0.086	0.040	0.022	1.00		
7	0.031	0.031	-0.086	-0.032	0.046	.488**	1.00	
8	-0.045	-0.045	-0.131	-0.070	-0.040	0.081	.359**	1.00

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

1 = การบริการ

2 = ความน่าเชื่อถือ

3 = การตอบสนองการให้บริการสมาชิก

4 = การให้ความมั่นใจ

5 = การดูแลเอาใจใส่

6 = รับฝากเงิน

7 = สินเชื่อเงินกู้สามัญ

8 = สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

3.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลตาราง เพื่อทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดในส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ในส่วนของข้อมูล (1) การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน และด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก (2) การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ, ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) และ (3) การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน และสามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) โดยใช้วิธีทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.56

ตารางที่ 4.56 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

	1	2	3	4	5	6	7
1	1.00						
2	.400**	1					
3	.225*	.466**	1				
4	0.184	.354**	.592**	1			
5	0.159	0.172	.370**	.429**	1		
6	-0.059	.198*	.214*	.215*	.488**	1	
7	-0.070	-0.009	0.054	-0.026	0.081	.359**	1

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------|
| 1 = ผลិតภัณฑ์ | 2 = ราคา |
| 3 = ช่องทางการจัดจำหน่าย | 4 = การส่งเสริมการตลาด |
| 5 = รับฝากเงิน | 6 = สินเชื่อเงินกู้สามัญ |
| 7 = สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน | |

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .198 ถึง .429 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุด อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .429$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการรับฝากเงิน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในรองลงมา อยู่ในระดับความสัมพันธ์ปานกลาง ($r = .370$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับฝากเงิน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในถัดมา อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย ($r = .215$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับการให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในถัดมา อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย ($r = .215$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุด อยู่ในระดับความสัมพันธ์น้อย ($r = .198$) เป็นความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ และวิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อ ของสหกรณ์ฯ จำนวน 101 ตัวอย่าง

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย มีดังนี้

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาได้ดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด จำนวน 101 คน

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการ ดังนี้

1) **ข้อมูลปฐมภูมิ** ได้จากการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักสำหรับการเก็บข้อมูล โดยแบ่งเนื้อหาของแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามด้านข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ฯ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ฯ

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ฯ

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ

2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ฯ

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 101 คน ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจสินเชื่อ ของสหกรณ์ฯ

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) หาค่าความถี่ และหาค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคล ของสมาชิกสหกรณ์ฯ

2) หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ

3) หาค่าไคสแควร์ เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ

4) หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ ออมทรัพย์ร้อยละ (ไทยแลนด์) จำกัด และส่วนประสมทางการตลาดกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ

1.3 ผลการศึกษา สามารถสรุปได้ดังนี้

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ฯ พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ (ปวส.) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี

1.3.2 คุณภาพการบริการของสหกรณ์ฯ

1) **ด้านการบริการ** โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม

2) **ด้านความน่าเชื่อถือ** โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความคิดเห็นมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถ และสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน

3) การตอบสนองการให้บริการสมาชิก โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง เช่น ผู้มาก่อนได้ก่อน

4) การให้ความมั่นใจ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ คณะกรรมการดำเนินการมีความรู้เรื่องสหกรณ์ และมีความตั้งใจ มุ่งมั่น รับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง คำนี้ถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง

5) การดูแลเอาใจใส่ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหของสมาชิกสหกรณ์ ด้วยความเต็มใจ

1.3.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่ของสหกรณ์ฯ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่า หนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด)

2) ด้านราคา โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมากที่สุด สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการ ด้านสินเชื่อ (ค่าของกู้ทุกประเภท)

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอ และมีความปลอดภัย

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ มีผลอยู่ในระดับมาก สิ่งที่ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ประชาสัมพันธ์ปิดประกาศภายในบริษัท

1.3.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับข้อมูลการรับฝากเงินด้านอัตราผลตอบแทน และด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับข้อมูลการรับฝากเงินด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

ในขณะที่ (1) เพศ (2) อายุ (3) สถานภาพ (4) ระดับการศึกษา กับข้อมูล (1)การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน (2) การรับฝากเงินด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก (3) การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ (4) การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) (5) การให้สินเชื่อเงินกู้

เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน (6) การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับ (1)การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ (2) การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) (3) การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน (4) การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับข้อมูล (1)การรับฝากเงิน ด้านอัตราผลตอบแทน (2)การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ (3)การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) (4)การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน (5)การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ไม่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

1.3.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน

1.3.6 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง .198 ถึง .429 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับรับฝากเงิน ส่วนตัวแปรปัจจัยภายในด้านผลิตภัณฑ์ และสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ไม่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น

2. อภิปรายผล

2.1 ผลที่ได้จากการศึกษา คุณภาพการบริการของสหกรณ์ฯ พบว่า ภาพรวมผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจคุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ เนื่องจากสหกรณ์ฯ มีเจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหา ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก สามารถติดต่อได้ง่าย มีความสามารถในการสื่อสาร มุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กาญจนา โพนโต, 2557) พบว่า ความภักดียังได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (จิรติพา เรืองกล, 2558) พบว่า ปัจจัยคุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิวัฒเนศ ไซไซดี กรุงเทพมหานคร (Customer Satisfaction) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คุณภาพการให้บริการ (กนกวรรณ นาสมปอง, 2555)

ว่าความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจในการให้บริการ คุณภาพของบริการ เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่าง ของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพ การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังของผู้ใช้บริการเป็นสิ่งที่ต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจ ถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และ ในรูปแบบที่ต้องการ

ในขณะเดียวกัน คุณภาพการบริการในด้านบริการผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อย ที่สุด เนื่องจากสหกรณ์ฯ เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ภายในบริษัท อาจจะมีการจำกัดในส่วนของ สถานที่ จึงทำให้การจัดอุปกรณ์ สถานที่ ยังไม่มีความสะดวกแก่สมาชิกมากนัก จึงทำให้คะแนน ความคาดหวังในด้านบริการในส่วนนี้น้อย เมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด คุณภาพการให้บริการ (สมาน บัณฑูรอำพา, 2554, หน้า 14) ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง ทัศนคติที่ผู้ใช้บริการสะสมข้อมูลความคาดหวัง ไว้ว่าจะได้รับการบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับ ที่ยอมรับได้ ผู้รับบริการก็จะมีความพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับที่แตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละ บุคคล และความพึงพอใจนี้เองเป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับ จากการบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

2.2 ผลที่ได้จากการศึกษา ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ฯ พบว่า ภาพรวม ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดในด้านราคา สหกรณ์ฯ มีกลยุทธ์ทางการตลาด โดยสหกรณ์ฯ จะไม่เก็บค่าธรรมเนียมรายปี และไม่มีค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (คำขอผู้ทุกประเภท) ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพชญาณี อัครพงษ์โสภณ, 2556) พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และผลงานวิจัยนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ (หะหลิม พอมเกื้อ, 2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ประเภทเงินฝากมูดอโรบะห์ มีค่าคะแนนรวมมาก การให้บริการตรงกับความต้องการในระดับมาก ด้านราคาพบว่า มีค่าธรรมเนียมธุรกรรมที่เหมาะสม ด้านช่องทางตลาด พบว่าที่ตั้งมีความสะดวกเดินทาง ด้านส่งเสริมการตลาดทำโปร โมชั่นพิเศษ ด้านบุคลากรมีวามสุภาพ เป็นกันเอง ด้านกระบวนการทำงานการคืนกำไร(ซากัด)สู่สังคมมาก และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ การมีสถานที่สะดวกสบายมีผลต่อการตัดสินใจระดับมากซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ราคา (วิทวัส รุ่งเรือง ผล, 2558 หน้า 153) ว่าเป็นมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แสดงค่าออกมาในรูปหน่วยเงินหรือหน่วย การแลกเปลี่ยนอื่นๆ โดยคำว่ามูลค่า (value) นั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ “ความสามารถ ของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น” เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อน ต้นทุนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ไว้ซึ่งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ปกติจะมีต้นทุนของราคาสถานที่ และ ต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย จึงมีส่วนสำคัญที่ทำให้ราคามีความแตกต่างกัน

ในขณะเดียวกัน ส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากสหกรณ์ฯ ยังไม่สามารถให้บริการ เช่น การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ได้ครบในทุกด้าน จึงทำให้คะแนนความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนนี้น้อย เมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์ฯ

ผลการศึกษา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับข้อมูลการรับฝากเงินด้านอัตราผลตอบแทน และด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก และระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับข้อมูลการรับฝากเงินด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ.05 และไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่สมาชิกมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี มีรายได้เพียงพอ และมีเงินเหลือเพื่อออม ซึ่งได้รับอัตราผลตอบแทน และมีความหลากหลายของประเภทเงินฝาก เช่น สหกรณ์ฯ มีการให้บริการรับฝากเงินออมทรัพย์และออมทรัพย์พิเศษ ในอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์ฯ

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้ศึกษาตั้งสมมติฐานว่า เนื่องจากสหกรณ์ฯ เป็นสหกรณ์ภายในบริษัท เปรียบเสมือนสวัสดิการอย่างหนึ่งของพนักงาน ที่ช่วยเหลือซึ่งกัน และตามอุดมการณ์ของสหกรณ์ ทำให้สมาชิกไม่นำคุณภาพการบริการมาตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ เพราะสมาชิกต้องการผลประโยชน์ที่ได้รับจากสหกรณ์ที่แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น คือ การได้รับเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืน เมื่อสิ้นปีบัญชี ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทิพขญาณ์ อัครพงศ์ โสภณ, 2556) พบว่า ส่วนการรับรู้และคุณภาพการให้บริการไม่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

2.5 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาด กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ

ผลการศึกษา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับฝากเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ฯ มีการประชาสัมพันธ์ปิดประกาศภายในบริษัท ให้ทราบถึงอัตราผลตอบแทนที่สมาชิกจะรับเมื่อสมาชิกนำเงินมาฝากกับสหกรณ์ อีกทั้งมีความ

หลากหลายในแต่ละประเภทของเงินฝาก ที่มีอัตราผลตอบแทนที่แตกต่างกันภายใต้เงื่อนไขของแต่ละประเภท ความสัมพันธ์ระหว่าง การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคากับการให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และไปในทิศทางเดียวกัน แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ฯ มีการส่งเสริมการตลาดในส่วนของการประชาสัมพันธ์ปิดประกาศภายในบริษัท หรือมีการแจ้งข่าวสารผ่านทางแอปพลิเคชัน (ไลน์) เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบข่าวสาร หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น เป็นการช่วยเหลือสมาชิกสหกรณ์และเมื่อสิ้นปีบัญชีแต่ละปีสมาชิกก็จะได้รับเงินเฉลี่ยคืนด้วย ซึ่งในการขอยื่นกู้แต่ละครั้งจะต้องผ่านการพิจารณาจากคณะกรรมการเงินกู้ก่อน โดยเกณฑ์การพิจารณาจะต้องเป็นไปตามข้อบังคับและระเบียบของสหกรณ์ฯ และเมื่อคณะกรรมการได้อนุมัติวงเงินกู้แล้ว สมาชิกจะสามารถรับเงินได้ทันที เนื่องจากสำนักงานสหกรณ์ฯ อยู่ภายในบริษัท ในส่วนของการชำระคืนเงินกู้สามัญนั้น ทางสหกรณ์ฯ จะคิดอัตราดอกเบี้ยแบบเงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ซึ่งหมายความว่าเรามีเงินก้อน เราสามารถจ่ายเงินต้นเพิ่มขึ้นได้ และยิ่งหากเรามีเงินมากพอเราสามารถนำเงินก้อนมาปิดยอดก่อนถึงกำหนดชำระได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด การส่งเสริมการตลาด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นาเดีย คางี ดิง, 2560) พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ลักษณะการใช้บริการที่เลือกใช้ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน (นภาพรรณ คณานุรักษ์, 2559, หน้า 146) ว่า ความสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคาและช่องทางจำหน่ายต่างๆ และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมไม่สามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของบริโภคขึ้นได้ ดังนั้น การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รวมถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่างๆ ทั้งการลด แลก แจก เป็นต้น จึงนับเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่มีความสำคัญในส่วนประสมทางการตลาด

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการการศึกษาไปใช้

3.1.1 จากผลการศึกษาเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายใน เป็นความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับฝากเงิน แต่ในด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจน้อยที่สุด เนื่องจากสหกรณ์ฯ ยังไม่สามารถให้บริการ เช่น การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านช่องทางแอปพลิเคชัน ได้

ครบในทุกด้าน จึงทำให้คะแนนความคาดหวังในด้านการส่งเสริมการตลาดในส่วนนี้น้อย เมื่อเทียบกับสถาบันการเงินอื่น

ดังนั้น เพื่อเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันของสหกรณ์ฯ ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น สหกรณ์ฯ ควรต้องเพิ่มการรับรู้ข่าวสาร เพื่อให้สามารถเพิ่มผู้ใช้บริการรายใหม่ และรักษาผู้ใช้บริการเก่า สหกรณ์ฯ ควรส่งเสริมการตลาด โดยการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลแก่ผู้ใช้บริการ หรือกลุ่มเป้าหมายใหม่ผ่านช่องทางอื่นๆ ให้มากขึ้น จึงมีข้อเสนอแนะให้สหกรณ์ฯ สร้างไลน์แอดเป็นการสื่อสารกับคนจำนวนมากพร้อมกันในทีเดียว เช่น การแจ้งข่าวสาร กิจกรรม แนะนำบริการใหม่ๆ คอยตอบคำถามและทำหน้าที่เสมือนคอลเซ็นเตอร์ นอกจากนี้จะสร้างความใกล้ชิดระหว่างสหกรณ์ฯ และผู้ใช้บริการแล้ว ยังทำให้สหกรณ์ฯ ให้บริการได้แบบมีอาชีพในยุคดิจิทัลอีกด้วย

3.1.2 จากผลการศึกษาเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ ไม่มีตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ สหกรณ์ฯ ควรปรับปรุง คุณภาพการบริการในด้านการดูแลเอาใจใส่ เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้ธุรกิจที่เหนือกว่าคู่แข่ง มุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ เนื่องจากสหกรณ์ฯ มีเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถในการสื่อสาร จึงมีข้อเสนอแนะในการรักษาคุณภาพการบริการที่เป็นเลิศ และรักษาความสัมพันธ์กับสมาชิก เพื่อเป็นการรักษาสถานะผู้ใช้บริการเดิมและเป็นแนวทางในการเพิ่มฐานผู้ใช้บริการต่อไปในอนาคต

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรมีการศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น โดยเปรียบเทียบความแตกต่างของแต่ละแห่ง เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง เพื่อประโยชน์สหกรณ์ออมทรัพย์ให้สามารถประกอบธุรกิจได้ต่อเนื่อง

3.2.2 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องแนวโน้มความต้องการของผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ในอนาคต เพื่อเป็นแนวทางในการให้บริการ ได้ตรงความต้องการของผู้ใช้บริการ และให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้



บรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

บรรณานุกรม

- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- กาญจนา โพนโต. (2557). ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อวัสดุก่อสร้างในร้านค้าปลีกวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ (Modern Trade) ในจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- จิรติพา เรืองกล. (2558). ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิดีโอ วิดีโอ วิดีโอ กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร. ไม่ได้ตีพิมพ์).
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา: สหกรณ์อิสลามอัสศิดดีก จำกัด จังหวัดสงขลา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- นาเดีย ดาจีดิง. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกใช้ใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย เขตพื้นที่พระราม 9 กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา, ยะลา.
- ราชนัน นาสมพงษ์. (2512). การบริการ. (ออนไลน์). สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563. จาก <https://www.gotoknow.org/posts/355352>.
- ชัชวาล อรวงศ์สุภทัต. (2511). ความหมายของคุณภาพการให้บริการ สืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 25 กันยายน 2563. จาก https://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php
- ราช ศิริวัฒน์. (2517). แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ พฤติกรรมของผู้บริโภค. จาก <https://doctemple.wordpress.com>.

ราช ศิริวัฒน์. (2517). ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ. สืบค้นข้อมูลวันที่ 25 กันยายน 2563.

จาก <https://doctemple.wordpress.com>.

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix).(2560). สืบค้นข้อมูลวันที่

25 กันยายน 2563. จาก <http://passakorn2326.blogspot.com/>.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบช่วยธรรมมาภิบาล

แบบสอบถามเพื่อการค้นคว้าอิสระ

เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าแบบอิสระ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาของนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาการบริหารธุรกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด และขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

ชาย

หญิง

1.2 อายุ

ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

21-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

60 ปี ขึ้นไป

1.3 สถานภาพ

โสด

สมรส

แยกกันอยู่

หย่าร้าง

หม้าย

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ต่ำกว่าอนุปริญญา (ปวส.)

มัธยมศึกษาตอนปลาย/อนุปริญญา (ปวส.)

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าเท่ากับ 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001-25,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 25,001-30,000 บาท | <input type="checkbox"/> 30,001-35,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 35,001-40,000 บาท | <input type="checkbox"/> 40,000 ขึ้นไป |

1.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

- | | | |
|---|-----------------------------------|------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> น้อยกว่าเท่ากับ 5 ปี | <input type="checkbox"/> 5-10 ปี | <input type="checkbox"/> 11-15 ปี |
| <input type="checkbox"/> 16-20 ปี | <input type="checkbox"/> 21-25 ปี | <input type="checkbox"/> 26 ขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับ การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด กับท่านนั้น ตรงตามความคิดเห็นของท่านตามรายการต่าง ๆ เพียงใด

คำชี้แจง ในส่วนที่ 2, 3 และ 4 โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละเครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- | | | |
|---|---------|------------------------------------|
| 5 | หมายถึง | ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด |
| 4 | หมายถึง | ตรงตามความคิดเห็นของท่านมาก |
| 3 | หมายถึง | ตรงตามความคิดเห็นของท่านปานกลาง |
| 2 | หมายถึง | ตรงตามความคิดเห็นของท่านน้อย |
| 1 | หมายถึง | ตรงตามความคิดเห็นของท่านน้อยที่สุด |

การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
ด้านการบริการ	5	4	3	2	1
1. สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม					
2. ความเพียงพอของอุปกรณ์/เครื่องมือในการให้บริการ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น					
3. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งคอยรับบริการ น้ำดื่ม ห้องสุขา เป็นต้น					
4. การจัดอุปกรณ์และสถานที่ที่มีความเป็นระเบียบและสะอาด					
5. การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน					
ด้านความน่าเชื่อถือ	5	4	3	2	1
6. มีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง					
7. การให้บริการสอดคล้องกับแผนการดำเนินงานจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสมาชิก					
8. การให้บริการมีความครบถ้วน ถูกต้อง โปร่งใส และยุติธรรม					
9. การให้บริการมีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ น่าเชื่อถือ					
10. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน					
การตอบสนองการให้บริการสมาชิก	5	4	3	2	1
11. การให้บริการตามลำดับก่อน-หลัง เช่น ผู้มาก่อนได้ก่อน					
12. สามารถติดต่อหรือเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวก					
13. การให้บริการ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารถึงสมาชิก มีความทั่วถึง					

การบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
14. มีการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการ ในแต่ละเรื่อง อย่างชัดเจน เหมาะสม					
15. มีความมุ่งมั่น ความพร้อมเต็มใจในการให้บริการ					
การให้ความมั่นใจ	5	4	3	2	1
16. เจ้าหน้าที่มีความสุภาพและความเป็นกันเอง					
17. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและปราศจากอคติในการ ปฏิบัติงาน					
18. การแต่งกายและบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่มีความเหมาะสม					
19. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็น ความลับ					
20. คณะกรรมการดำเนินการมีความรู้เรื่องสหกรณ์ และมีความ ตั้งใจ มุ่งมั่น รับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเอง คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมเป็นที่ตั้ง					
การดูแลเอาใจใส่	5	4	3	2	1
21. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ชี้แจงแจ่มใส เอาใจใส่ใน การให้บริการ					
22. เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้เข้าใจง่าย					
23. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ทุกรายอย่าง เป็นกันเองและเสมอภาค					
24. เจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ฯ มี ความไม่เข้าใจ					
25. เจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ฯ ด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัล อินคัสตรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด นั้น ตรงตามความคิดเห็นของท่านตามรายการต่าง ๆ เพียงใด

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากง่าย และสะดวก					
2. เงื่อนไขในการฝาก/ถอน เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน					
3. เอกสารแบบฟอร์มคาขอู้เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน					
4. สามารถกู้เงิน โดยไม่มีหลักค้ำประกัน (ให้กู้ได้ภายในจำนวนไม่เกินร้อยละ 90 ของค่าหุ้นทั้งหมดที่มีอยู่)					
5. สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่า หนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด)					
ราคา	5	4	3	2	1
6. อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก					
7. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
8. ค่าธรรมเนียมแรกเข้า / ค่าธรรมเนียมรายปี					
9. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (คำขอกู้ทุกประเภท)					
10. ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง					
ช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
11. สามารถรับบริการเงินฝาก/ถอนได้ทุกวัน					
12. สามารถรับบริการด้านสินเชื่อได้ทุกวัน					
13. สามารถทำธุรกรรมผ่าน Internet ได้					
14. สถานที่ตั้งอยู่ใกล้สมาชิก					
15. ที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย					

(ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การส่งเสริมการตลาด					
16. ประชาสัมพันธ์โดยการใช้แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์					
17. การโฆษณาผ่าน Internet					
18. มีบริการแจ้งผ่านแอปพลิเคชัน (ไลน์) ให้สมาชิกทราบในส่วนของอัตราดอกเบี้ย					
19. ประชาสัมพันธ์ปีดประกาศภายในบริษัท					
20. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการสัมมนาสมาชิก และโครงการสหกรณ์พบสมาชิก					

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด นั้น ตรงตามความคิดเห็นของท่านตามรายการต่าง ๆ เพียงใด

การใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์รอยัลอินดิस्टรีส์ (ไทยแลนด์) จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
การรับฝากเงิน					
1. ด้านอัตราผลตอบแทน					
2. ด้านความหลากหลายของประเภทเงินฝาก					
การให้สินเชื่อเงินกู้สามัญ	5	4	3	2	1
3. ด้านการอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ					
4. ด้านการคำนวณดอกเบี้ย เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลด ดอก)					
การให้สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน	5	4	3	2	1
5. โดยไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
6. โดยที่สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาววิภาวรรณ หาญเชิงชัย
วัน เดือน ปีเกิด	25 พฤษภาคม พ.ศ. 2532
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดชุมพร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ ปีพ.ศ. 2545
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

