

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

นางสาวนุชนาฏ พรสุรียา



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting to Saving Decision of Members
of Saving Cooperative of Public Health Krabi Province Limited**

Miss Nuchanat Pornsuriya

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

2019

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธาณสุขกระบี่ จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวนุชนาฎ พรสุริยา
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ

การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์วรัชย์ สิงห์ถุกษ์)

(รองศาสตราจารย์ ดร.คุสิต เวชกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
สาขารณสุขกระบี่ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวนุชนาฏ พรสุริยา **รหัสนักศึกษา** 2619002260 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบูรณ์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาขารณสุขกระบี่ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน และ 3) ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สาขารณสุขกระบี่ จำกัด ประชากรที่ศึกษา คือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาขารณสุขกระบี่ จำกัด ณ วันสิ้นปีบัญชี 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 2,884 ราย ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 ราย ได้จากการคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไคสแควร์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาขารณสุขกระบี่ จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพรับราชการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน ขนาดของครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวนหนี้สินทั้งหมด มากกว่า 200,000 บาท และสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์ เพราะได้รับเงินปันผล การตัดสินใจออมเงิน พบว่า ส่วนใหญ่มีการออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป จำนวนเงินออมต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ 10,001 – 50,000 บาท จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท มีรูปแบบการออมเงินคือ การออมเงินแบบฝากออมทรัพย์ และวัตถุประสงค์ของการออมเงิน เพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือเจ็บป่วย 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า โดยรวมสมาชิกมีระดับการตัดสินใจต่อการใช้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงิน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้หนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงิน คือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ 3) ข้อเสนอแนะคือ ควรเปิดบริการในวันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์ และควรปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการให้บริการแก่สมาชิกให้มีความทันสมัยมากขึ้น

คำสำคัญ การตัดสินใจ การออม สหกรณ์ออมทรัพย์สาขารณสุขกระบี่ จำกัด

Independent Study title: Factors Affecting to Saving Decision of Members of Saving Cooperative of Public Health Krabi Province Limited

Author: Miss Nuchanat Pornsuriya; **ID:** 2619002260;

Degree: Master of Business Administration (Cooperative);

Independent Study advisors: Dr.Sujitra Rodsomboon, Associate Professor

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors of the members of Saving Cooperative of Public Health Krabi Province Limited that affected the decision in saving 2) the mix market factors that affected the decision in saving and 3) the suggestions in the improvement and development services of Saving Cooperative of Public Health Krabi Province Limited.

The population of this study was 2,884 members at the end of the fiscal year on 31 December, 2018 with the sample size of 351 samples that calculated by Taro Yamane formula with the error value of 0.05. The questionnaires were applied to collect data by using simple random sampling method. Data was analyzed by using statistics such as frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square test at statistically significant level of 0.01 and content analysis.

The results of the study found that 1) most of members of Saving Cooperative of Public Health Krabi Province Limited were female, age 31-40 years. They held bachelor degree, with married status, were civil service. They were members at the cooperative for more than 10 years, with household income more than 30,000 baht per month, household expenditure of more than 15,000 baht per month. The number of household members was 2 people, the size of the family was more than 3 people, the total debts were more than 200,000 baht, and the reason for saving with the cooperative was because of the dividends. In regards to saving decision, it found that most of the member opened general saving account with the amount of saving per time of 1,0001-5,000 baht, total saving in cooperative of 10,001-50,000 baht, average monthly saving of 1,001-5,000 baht. The saving form they chose was saving account and the purpose for saving was for emergency or illness. 2) The mix marketing factors found that, overall, members had the high level of decision in using the service in product side, price side, place side, marketing promotion side, service personnel side, physical side, and process side. The personal factors of the members of Saving Cooperative of Public Health Krabi Province Limited that affected the decision in saving were gender, age, education level, marriage status, personnel status, membership, membership duration, income, debts, and the reason for choosing to save with cooperative. The mix marketing factors that affected the decision in saving were service personnel side, physical side and process side. 3) The suggestions were that the cooperative should be opened on public holidays and weekends, and should improve the information technology system to be more up-to-date.

Keywords: Decision, Saving, Saving Cooperative of Public Health Krabi Province Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาทรณสุขกระบี่ จำกัด ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากได้รับความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สุจิตรา รอดสมบุญ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้คำแนะนำและติดตามการทำรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้อย่างใกล้ชิด จนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ และรองศาสตราจารย์ วรชัย สิงห์ฤกษ์ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้ให้คำแนะนำ ตรวจสอบความถูกต้อง และแก้ไขข้อผิดพลาดของรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านอาจารย์เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คณาจารย์จากสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ทุกท่านที่ได้ให้ความรู้และประสบการณ์ ให้คำแนะนำ ปรึกษา และให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา ขอขอบคุณ ประธานกรรมการ คณะกรรมการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ และสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์สาทรณสุขกระบี่ จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาได้รับความร่วมมืออย่างดียิ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูล ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษารุ่น 12 หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยติดตามให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในการศึกษา จนทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้จัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลการศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประสิทธิผลต่อไป

นุชนาฏ พรสุริยา

มิถุนายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
สมมติฐานการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดสหกรณ์ออมทรัพย์	7
แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค	15
แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค	23
แนวคิดและทฤษฎีการออม	29
แนวคิดพฤติกรรมการออม	31
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม	33
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด	34
บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	48
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	48
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	49

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	50
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	52
ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	52
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	57
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก	64
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน	68
ส่วนที่ 5 ปัญหาการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์	97
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	98
สรุปผลการศึกษา	98
อภิปรายผล	101
ข้อเสนอแนะ	103
บรรณานุกรม	106
ภาคผนวก	111
ประวัติผู้ศึกษา	119



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ประจำปีบัญชี 2559-2561.....	38
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากรและระยะเวลาการเป็นสมาชิก	54
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามรายได้ของครัวเรือน ต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว.....	55
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามขนาดของครอบครัว จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์.....	56
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์.....	58
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านราคา.....	58
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	59
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	60
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ.....	61
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	62
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ.....	63
ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามประเภทการออม และจำนวนเงินออมต่อครั้ง.....	65
ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามจำนวนเงินออมรวม ในสหกรณ์ และจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน.....	66
ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามรูปแบบการออมเงิน และวัตถุประสงค์ของการออมเงิน.....	67
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอายุกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์.....	68
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์.....	69
ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากร และระยะเวลาการเป็นสมาชิก กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์.....	70
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และรายจ่ายของ ครัวเรือนต่อเดือนกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์.....	71
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน และขนาดของครัวเรือน กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์.....	72
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออม กับสหกรณ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์.....	73
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจ ออมเงินด้านประเภทการออม.....	74

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจออม เงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง.....	78
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจ ออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์.....	81
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจ ออมเงินด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน.....	84
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจ ออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน.....	87
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้ บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจ ออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน.....	90
ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงิน ด้านประเภทการออม และด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง.....	93
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงิน ด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์และด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน.....	95
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงิน ด้านรูปแบบการออมเงิน และด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน.....	96

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา 4
ภาพที่ 2.1	ข้อมูลเปรียบเทียบทุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ประจำปีบัญชี 2559 – 2561 39
ภาพที่ 2.2	โครงสร้างสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด 40



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การออมเป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำ การออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียด้านค่า และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ โดยทั่วไปควรออมเงินประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้แต่ละเดือน อย่างไรก็ตามอัตราส่วนนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันและแผนทางการเงินที่วางไว้ เช่น หากเรามีแผนที่จะใช้เงินก้อนใหญ่ในระยะเวลาอันใกล้ อาจจำเป็นต้องออมเงินมากกว่า 1 ใน 4 เพื่อให้เราถึงเป้าหมายทางการเงินเร็วขึ้น แต่ถ้าเรามีรายได้น้อยและหนี้สินเยอะก็อาจลดการออมลง เพื่อนำเงินจำนวนนี้ไปทยอยผ่อนชำระหนี้สินที่มีให้หมดก่อน แล้วค่อยออมเพิ่มขึ้น (ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน, 2557) วัตถุประสงค์หลักของการเก็บออมเพื่อใช้จ่ายในยามชรา หรือเกษียณอายุร้อยละ 42.1 เพื่อใช้จ่ายยามเจ็บป่วย/ฉุกเฉินร้อยละ 32.0 เพื่อใช้จ่ายเมื่อวันว่างจากฤดูกาลเก็บเกี่ยว/ทำการเกษตร/ทำธุรกิจ ร้อยละ 9.7 เพื่อใช้ในการศึกษาร้อยละ 7.9 จัดหาเครื่องอำนวยความสะดวกและยานพาหนะร้อยละ 4.2 เพื่อมีบ้านเป็นของตัวเองร้อยละ 3.7 และอื่น ๆ อีกร้อยละ 0.4 เช่น ค่าประกันเงินกู้มรดกท่องเที่ยว (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

การสะสมเงินค่าหุ้น การถือหุ้นเป็นการลงทุนทางธุรกิจ แต่ในสหกรณ์การถือหุ้น เป็นวิธีออมเงินรูปแบบหนึ่งด้วย ซึ่งเป็นการออมเชิงบังคับโดยข้อบังคับและระเบียบของสหกรณ์เอง เพื่อฝึกการจัดระเบียบและบริหารการเงินส่วนบุคคลของสมาชิก ผลตอบแทน คือ เงินปันผลจากการจัดสรรกำไรสุทธิรายได้จากเงินปันผลตามหุ้นในสหกรณ์ สมาชิกได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาสำหรับวิธีการระดมเงินค่าหุ้นสหกรณ์แต่ละประเภทกำหนดไว้ในข้อบังคับแตกต่างกัน (สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงการคลัง, 2558)

การฝากเงินในสหกรณ์ สมาชิกสามารถฝากเงินได้ตามความสมัครใจไม่มีการบังคับ และเลือกประเภทเงินฝากได้ตามความต้องการ ตามที่สหกรณ์กำหนดเงื่อนไขไว้ในระเบียบเงินฝากของสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550)

1) เงินฝากประเภทออมทรัพย์ เป็นเงินฝากประเภทฝากเข้าถอนออกตามความพอใจ และเหมาะสำหรับผู้ที่ต้องหมุนใช้เงินอยู่เป็นประจำ มีมากก็ฝากเข้าเก็บไว้มาก ขามจำเป็นต้องใช้ก็ถอนออกมาใช้ได้ทันทีในวันที่สหกรณ์เปิดทำการ

2) เงินฝากประเภทประจำ สำหรับคนที่มีเงินเหลือเก็บมาก ๆ ฝากไว้กินดอกเบี้ยเสียเป็นส่วนใหญ่ คือ ฝากไว้โดยมีกำหนดระยะเวลา เช่น ประจำ 3 เดือน 6 เดือน 12 เดือน หรือมีเป้าหมาย แล้วค่อยถอนหรือจะถอนเฉพาะดอกเบี้ยออกมาใช้เมื่อครบกำหนดระยะเวลา แต่ถ้าถอนก่อนกำหนด 3 เดือน สหกรณ์ก็จะไม่คิดดอกเบี้ยให้

3) เงินฝากประเภทสัจจะออมทรัพย์ การฝากเงินประเภทนี้เป็นการฝากทีละเล็กละน้อยเท่ากันเป็นประจำทุกเดือน เป็นการฝึกนิสัยให้สมาชิกรู้จักออมอย่างมีระเบียบ โดยเริ่มแผนการออมด้วยจำนวนเงินที่แน่นอนจำนวนหนึ่ง ครั้งละน้อย ๆ ตามกำลังความสามารถ ใช้กฎแห่งสัจจะว่าจะฝากเงินภายในกำหนดระยะเวลาที่แน่นอนจึงจะถอนกลับคืนไป เช่น 5 ปี 10 ปี หรือเก็บไว้เป็นเงินสะสม หรือเงินบำเหน็จรางวัลสำหรับชีวิตการทำงานของแต่ละคน (ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 2 สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2557)

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด เริ่มดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่วันที่ 31 พ.ค. 2527 และจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 มาตั้งแต่วันที่ 16 ต.ค. 2527 การดำเนินงานของสหกรณ์ในรอบปีที่ผ่านมาแม้จะได้รับผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องทั้งทางตรงและทางอ้อม แต่คณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ก็ได้อุทิศกำลังกายร่วมกันทำงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้ประสบผลสำเร็จในการดำเนินงาน เพื่อประโยชน์สูงสุดแก่มวลสมาชิก ปีสิ้นสุดทางบัญชีวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี ปัจจุบันสหกรณ์มีจำนวนสมาชิก 2,884 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 30 คน มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น จำนวน 1,133.26 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 90.71 ล้านบาท ในรอบปีสหกรณ์ดำเนินธุรกิจ 2 ด้าน ปริมาณธุรกิจรวม 3,593.78 ล้านบาท ประกอบด้วยธุรกิจสินเชื่อ จำนวน 2,326.76 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 64.74 ของมูลค่าธุรกิจรวม และธุรกิจเงินรับฝาก จำนวน 1,267.02 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 35.26 ของมูลค่าธุรกิจรวม ผลการดำเนินงานมีกำไรสุทธิ 87.48 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 59.00 ของรายได้ดอกเบี้ยและผลตอบแทนจากการลงทุนเพิ่มขึ้นจากปีก่อน จำนวน 7.29 ล้านบาท หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 0.23 (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด, 2561)

จากผลการดำเนินงานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการออมในหมู่สมาชิกในรูปแบบต่าง ๆ โดยได้จัดทำโครงการที่ส่งเสริมการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร

ได้แก่ โครงการบริการรับฝากเงินและชำระเงินผ่านระบบคิวอาร์โค้ด เพื่อให้ความอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการด้านเงินฝาก และเงินกู้จากสหกรณ์ ลดการใช้เงินสด กระตุ้นให้เกิดการส่งเสริมการออม ที่สำคัญยังช่วยลดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาติดต่อของสมาชิกสหกรณ์ และจัดกิจกรรมเรียนรู้/อบรมแก่สมาชิก โครงการส่งเสริมการออม เพื่อให้สมาชิกผู้เข้าร่วมโครงการได้ทราบถึงความสำคัญของการออม เป็นการสร้างความรู้ให้แก่สมาชิกและมีภูมิคุ้มกันให้กับสมาชิกและคนในครอบครัว เป็นประจำทุกปี และในปี พ.ศ. 2562 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ได้รับคัดเลือกจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ ให้เป็นสหกรณ์ต้นแบบในการนำแนวคิดตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ในสหกรณ์ และสหกรณ์ดีเด่นแห่งชาติ ระดับจังหวัด ประเภทออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการส่งเสริมการออมของสมาชิกอย่างต่อเนื่อง เพื่อปลูกจิตสำนึกให้กับสมาชิกและตระหนักถึงคุณค่าสหกรณ์ และการออมตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง สมาชิกที่ออมเงินกับสหกรณ์จะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ซึ่งเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกมีการออมมากขึ้น

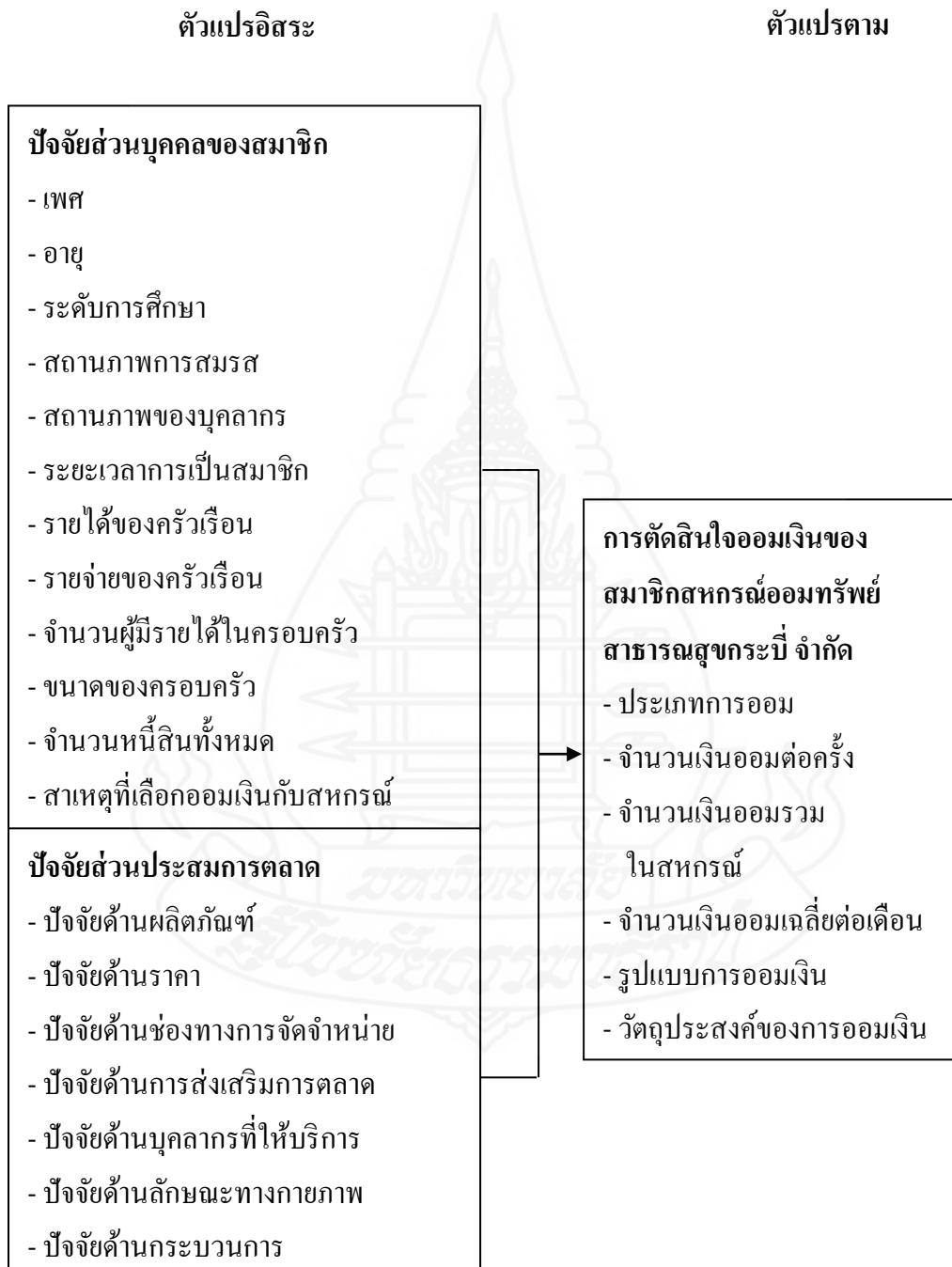
ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ซึ่งผลการศึกษาสามารถเป็นแนวทางในการแนะนำส่งเสริม การดำเนินการให้แก่สหกรณ์นำไปปรับปรุงและแก้ไขการให้บริการกับสมาชิกสหกรณ์ให้สอดคล้องกับปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน
- 2.2 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

5. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด จำนวน 351 คน มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Population and Samples)

ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ณ วันสิ้นปีบัญชี 31 ธันวาคม 2561 (ประชุมใหญ่สามัญประจำปี เมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ 2562) มีจำนวน 2,884 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 คน

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Content)

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อหาคำตอบว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

5.3 ขอบเขตด้านสถานที่ (Place)

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในจังหวัดกระบี่ ซึ่งดำเนินการจัดตั้งและกำกับดูแลโดยสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์

5.4 ขอบเขตด้านเวลา (Time)

ขอบเขตเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือช่วงเดือนมกราคม 2563 ถึง เดือนพฤษภาคม 2563

6. นวัตกรรมเฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์สาธาณสุขกระบี่ จำกัด

6.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธาณสุขกระบี่ จำกัด

6.3 **ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินของสมาชิก** หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

6.3.1 **ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว ขนาดของครอบครัว จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์

6.3.2 **ปัจจัยส่วนประสมการตลาด** หมายถึง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

6.4 **การตัดสินใจออมเงิน** หมายถึง การตัดสินใจเลือกประเภทการออม จำนวนเงินออม ต่อครั้ง จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการออมเงิน และวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารสหกรณ์สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจการรับฝากเงินให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกและให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

7.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สหกรณ์อื่น และผู้สนใจ สามารถนำไปใช้ในทำแผนการดำเนินงานด้านการออม

7.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำ ส่งเสริม และพัฒนาการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่าง ๆ มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดสหกรณ์ออมทรัพย์
2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีการออม
5. แนวคิดพฤติกรรมการออม
6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลการออม
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด
8. บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้ที่มีรายได้น้อยที่ได้รับความเดือดร้อนเพราะไม่สามารถจะหารายได้เพิ่มให้เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น และมักจะแก้ไขปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินจากนายทุน โดยยอมเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง จึงก่อให้เกิดหนี้สินผูกพันและก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ตนเองและครอบครัวภายหลังบุคคลที่ประสบปัญหาความเดือดร้อนดังกล่าว จึงร่วมกันแก้ไขปัญหาด้วยการรวมกลุ่มกันจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นเพื่อบรรเทาปัญหาความเดือดร้อน โดยยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

รังสรรค์ ปิติปัญญา (2557, น. 22) กล่าวว่า สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยคนที่มีความต้องการบริการทางการเงิน โดยคนเหล่านี้ทำงานอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน ดังนั้น ภารกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ คือการให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก ได้แก่ การส่งเสริมการออม และการให้ความช่วยเหลือทางการเงิน

บุญฤทธิ์ เพ็ญวัฒนะ (2550, น. 73) กล่าวว่า การให้กู้ยืมของสหกรณ์ออมทรัพย์จะให้กู้ยืม เฉพาะบุคคลที่เป็นสมาชิกเท่านั้น ซึ่งมักได้แก่ ข้าราชการ ลูกจ้าง ครู ลูกจ้างสถานประกอบการ เป็นต้น โดยคิดดอกเบี้ยในอัตราที่ต่ำ เพราะสหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจของสมาชิก การกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ มักกำหนดให้ต้องมีบุคคลอื่นซึ่งเป็นสมาชิกด้วยกันค้ำประกัน หรืออาจต้องมีหลักทรัพย์มาค้ำประกันด้วยก็ได้

1.1 วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์

โดยหลักการแล้วสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์และให้บริการเงินกู้แก่สมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็น โดยอาศัยหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงเป็นการร่วมกันแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง (สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2560) ดังนี้

1.1.1 การส่งเสริมการออมทรัพย์ เป็นวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ

1) การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการถือหุ้น สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งชำระค่าหุ้นเป็นประจำทุกเดือน โดยการหักเงินค่าหุ้น ณ ที่จ่ายเงินเดือนและจ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกตามอัตราที่พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กำหนดไว้ เงินปันผลที่ได้รับนี้ไม่ต้องเสียภาษีให้แก่รัฐ และเมื่อสมาชิกลาออกจากสหกรณ์ก็สามารถถอนค่าหุ้นคืนได้

2) การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการรับฝากเงิน สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากทั้งประเภทเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์และให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยในอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์หรือสูงกว่าตามฐานะของแต่ละสหกรณ์

1.1.2 การให้เงินกู้แก่สมาชิก สหกรณ์จะนำเงินค่าหุ้นและเงินฝากของสมาชิกรวมกันมาหมุนเวียนให้สมาชิกที่มีความจำเป็นหรือเดือดร้อนกู้ยืม โดยคิดดอกเบี้ยต่ำกว่าเอกชน การให้เงินกู้นั้นอาจให้ ได้แก่

- 1) สมาชิกของสหกรณ์
- 2) สหกรณ์อื่น

การให้เงินกู้แก่สมาชิคนั้น ให้คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัย ให้เงินกู้ได้ตามข้อบังคับนี้ และตามระเบียบของสหกรณ์

1.1.3 ประเภทของการให้เงินกู้ สหกรณ์อาจให้เงินกู้แก่สมาชิกได้ตามประเภทดังต่อไปนี้

1) เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ในกรณีที่สมาชิกมีเหตุฉุกเฉินหรือเหตุอันจำเป็นรีบด่วน และมีความประสงค์ขอกู้เงิน คณะกรรมการดำเนินการอาจให้เงินกู้เพื่อเหตุนั้นได้ตามระเบียบของสหกรณ์

2) เงินกู้สามัญ ในกรณีที่สมาชิกมีความประสงค์ขอกู้เงินสำหรับใช้จ่ายเพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์ต่าง ๆ คณะกรรมการดำเนินการอาจพิจารณาให้เงินกู้สามัญแก่สมาชิกนั้นได้ตามระเบียบของสหกรณ์

3) เงินกู้พิเศษ เมื่อสหกรณ์มีฐานะการเงินก้าวหน้าพอที่จะช่วยเหลือให้เงินกู้เพื่อส่งเสริมฐานะความมั่นคงหรือเพื่อการเคหะ หรือก่อประโยชน์นอกวงแก่สมาชิกได้ คณะกรรมการดำเนินการอาจให้เงินกู้พิเศษแก่สมาชิกนั้นได้ตามที่เห็นสมควร โดยผู้กู้ต้องระบุความมุ่งหมายแต่ละอย่างของเงินกู้ประเภทนี้ตลอดจนเงื่อนไขและวิธีการ และต้องมีหลักประกันตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

จึงสรุปได้ว่า โดยหลักการแล้วสหกรณ์มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกมีการประหยัดในการใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน มีการเก็บออมเงิน อำนวยความสะดวกให้สมาชิกในการกู้ยืมในลักษณะต่าง ๆ เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ขณะเดียวกันส่งเสริมให้มีการช่วยเหลือระหว่างสมาชิกด้วยกัน

1.2 สิทธิและหน้าที่ของสมาชิก

สหกรณ์เป็นของสมาชิกและสมาชิกทุกคนมีบทบาทที่จะควบคุมการบริหารงานของสหกรณ์โดยใช้สิทธิและปฏิบัติหน้าที่ของสมาชิกให้ถูกต้องและสม่ำเสมอ การร่วมประชุมใหญ่เป็นทั้งสิทธิและหน้าที่อันสำคัญของสมาชิกทุกคนควรจะต้องเข้าร่วมประชุมใหญ่ของสหกรณ์ ซึ่งเป็นโอกาสที่สมาชิกจะแสดงบทบาทรักษาสีทธิและปกป้องคุ้มครองผลประโยชน์ของตน ตลอดจนการติดตามผลการดำเนินงาน การจัดสรรผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอย่างยุติธรรม กำหนดนโยบายการดำเนินงานรวมทั้งคัดเลือกกรรมการดำเนินการที่มีความสามารถ และมอบภารกิจในการดำเนินการต่อไปในแนวทางอันเป็นประโยชน์ต่อมวลสมาชิก เสริมสร้างความเจริญมั่นคงให้กับสหกรณ์ โดยสมาชิกที่เข้าร่วมประชุมทุกคนจะต้องร่วมกันอภิปรายปัญหา แสดงความคิดเห็น ออกเสียง และยอมรับมติของที่ประชุม ซึ่งไม่ขัดต่อกฎหมายข้อบังคับและระเบียบ เพื่อให้สหกรณ์ดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ทุกประการ โดยร่วมกันพิจารณาในเรื่องต่าง ๆ เหล่านี้

1.2.1 สมาชิก ได้แก่ ผู้ที่มีชื่อและลงลายมือชื่อในบัญชีรายชื่อผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกของสหกรณ์ และได้ชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วนแล้ว และเป็นผู้ได้รับเลือกเข้าเป็นสมาชิกตามข้อบังคับที่ได้ ลงลายมือชื่อในทะเบียนสมาชิก มีสิทธิและหน้าที่ ดังนี้

- 1) เข้าร่วมประชุมใหญ่ เพื่อเสนอความคิดเห็นหรือออกเสียงลงคะแนน
- 2) เข้าชื่อเรียกประชุมใหญ่วิสามัญ
- 3) เสนอหรือได้รับเลือกตั้งเป็นกรรมการดำเนินการสหกรณ์หรือผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์
- 4) ได้รับบริการทางธุรกิจและทางวิชาการจากสหกรณ์
- 5) สิทธิอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับข้ออื่นของสหกรณ์
- 6) ปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติและคำสั่งของสหกรณ์
- 7) เข้าร่วมประชุมทุกครั้งที่สหกรณ์นัดหมาย
- 8) ส่งเสริมสนับสนุนกิจการของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง
- 9) สอดส่องดูแลกิจการของสหกรณ์
- 10) ร่วมมือกับคณะกรรมการดำเนินการเพื่อพัฒนาสหกรณ์ให้เจริญรุ่งเรืองและมั่นคง

1.3 การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์

หลังจากที่ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นแล้ว สมาชิกจะเลือกตั้งตัวแทนจากที่ประชุมใหญ่ให้เข้ามาบริหารงานในสหกรณ์ตัวแทนสมาชิกเหล่านี้ เรียกว่า “คณะกรรมการดำเนินการ” มีประมาณ 7 - 15 คน ตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น ๆ คณะกรรมการดำเนินการจะทำหน้าที่บริหารกิจการสหกรณ์โดยจะมีการประชุมอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง เพื่อกำหนดนโยบายในการทำงาน แล้วจึงมอบให้ “ฝ่ายจัดการ” รับผิดชอบปฏิบัติงานต่อไป โดยฝ่ายจัดการนั้น ประกอบด้วย ผู้จัดการ ผู้ช่วยผู้จัดการ สมุห์บัญชี เจ้าหน้าที่การเงิน ฯลฯ ซึ่งทำหน้าที่บริการแก่สมาชิกที่มาติดต่อทำธุรกิจกับสหกรณ์

1.3.1 การรับฝากเงิน สหกรณ์อาจรับฝากเงินประเภทออมทรัพย์หรือประเภทประจำจากสมาชิกหรือสหกรณ์หรือสมาคมพาณิชย์ ซึ่งมีสมาชิกของสมาคมไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ทั้งนี้ตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

ข้อกำหนดเกี่ยวกับการฝาก ดอกเบี้ย การถอนเงินฝากและอื่น ๆ ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์ ให้สหกรณ์ดำรงสินทรัพย์สภาพคล่องตามหลักเกณฑ์และวิธีการที่กำหนดในกฎกระทรวง

ข้อกำหนดต่าง ๆ เกี่ยวกับหลักเกณฑ์การพิจารณาวินิจฉัยให้เงินกู้ ประเภทและจำกัดแห่งเงินกู้หลักประกันสำหรับเงินกู้ ลำดับแห่งการให้เงินกู้ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ การส่งเงินงวดชำระหนี้เงินกู้ การควบคุมหลักประกัน การเรียกคืนเงินกู้และอื่น ๆ ให้เป็นไปตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

การให้เงินกู้แก่สหกรณ์อื่นนั้น คณะกรรมการดำเนินการจะพิจารณาให้กู้ได้ ต่อเมื่อสหกรณ์มีเงินทุนเหลือจากการให้เงินกู้แก่สมาชิกแล้ว ตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

สมาชิกหรือสหกรณ์อื่น ซึ่งประสงค์จะขอกู้เงินจากสหกรณ์นี้ ต้องเสนอคำขอกู้ตามแบบและระเบียบของสหกรณ์ที่กำหนดไว้

1.3.2 ความมุ่งหมายแห่งเงินกู้ เงินกู้ซึ่งให้แก่สมาชิกไม่ว่าประเภทใด ๆ จะให้ได้แต่เฉพาะ เพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์ตามที่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควร ให้คณะกรรมการดำเนินการสอดส่อง และกวดขันการใช้เงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามความมุ่งหมายที่ให้เงินกู้

1.3.3 ดอกเบี้ยเงินกู้ ให้สหกรณ์เรียกดอกเบี้ยเงินกู้ทุกประเภทที่ให้แก่สมาชิก ในอัตราตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์

1.3.4 การควบคุมหลักประกันและการเรียกคืนเงินกู้ ให้คณะกรรมการดำเนินการตรวจตราควบคุมให้เงินกู้ทุกรายมีหลักประกันตามที่กำหนดไว้ในระเบียบของสหกรณ์และเมื่อคณะกรรมการดำเนินการเห็นว่าหลักประกันสำหรับเงินกู้อย่างใดบกพร่องผู้กู้จะต้องจัดการแก้ไขให้คืนดีภายในระยะเวลาที่คณะกรรมการดำเนินการกำหนด ในกรณีอย่างใดอย่างหนึ่งดังต่อไปนี้ให้ถือว่าเงินกู้ไม่ว่าประเภทใด ๆ เป็นอันถึงกำหนดส่งคืนโดยสิ้นเชิง พร้อมทั้งดอกเบี้ยในทันทีโดยมิพักต้องคำนึงถึงกำหนดเวลาที่ให้ไว้และให้คณะกรรมการดำเนินการจัดการเรียกคืนโดยมิชักช้า

- 1) เมื่อสมาชิกผู้กู้ออกจากสหกรณ์ไม่ว่าเพราะเหตุใด ๆ
- 2) เมื่อปรากฏต่อคณะกรรมการดำเนินการว่าผู้กู้นำเงินกู้ไปใช้ผิดความมุ่งหมายที่ให้เงินกู้
- 3) เมื่อคณะกรรมการดำเนินการเห็นว่าหลักประกันสำหรับเงินกู้อย่างใดเกิดบกพร่องและผู้กู้มิได้จัดการแก้ไขให้คืนดีภายในระยะเวลาที่ คณะกรรมการดำเนินการกำหนด
- 4) เมื่อค้างส่งเงินงวดชำระหนี้ไม่ว่าต้นเงินหรือดอกเบี้ยติดต่อกันเป็นเวลาถึงสองเดือน หรือผิดนัดการส่งเงินงวดชำระหนี้ตั้งแต่วันนั้นถึงสามคราวสำหรับเงินกู้อย่างหนึ่ง ๆ

ในกรณีที่ผู้ค้ำประกันจะต้องรับผิดชอบชำระหนี้แทนผู้กู้ตามที่กล่าวในวรรคก่อน และไม่สามารถชำระหนี้คืนโดยสิ้นเชิงได้ เมื่อผู้ค้ำประกันร้องขอคณะกรรมการดำเนินการอาจผ่อนผันให้ผู้ค้ำประกันชำระเป็นงวดรายเดือนจนครบจำนวนเงินกู้ แต่ทั้งนี้ต้องไม่เกินจำนวนงวดสำหรับเงินกู้ประเภทนั้น ๆ

1.3.5 ความผูกพันของผู้กู้และผู้ค้ำประกัน ผู้กู้หรือผู้ค้ำประกันต้องรับผูกพันว่า ถ้าตนประสงค์จะขอโอนหรือย้าย หรือลาออกจากราชการ หรืองานประจำจะต้องแจ้งเป็นหนังสือให้

สหกรณ์ทราบ และจัดการชำระหนี้สินซึ่งตนมีอยู่ต่อสหกรณ์ให้เสร็จสิ้นเสียก่อน (เว้นแต่กรณีที่ยังคงเป็นสมาชิกอยู่)

1.3.6 การฝากหรือการลงทุนของสหกรณ์ การฝากหรือการลงทุนของสหกรณ์เงินของสหกรณ์นั้น สหกรณ์อาจฝากหรือลงทุนได้ตามที่กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์และตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด ภายใต้กฎหมายว่าด้วยสหกรณ์โดยให้คำนึงถึงความมั่นคงและประโยชน์สูงสุดที่สหกรณ์หรือสมาชิกจะได้รับ

1.3.7 การกู้ยืมเงินหรือการค้ำประกัน วงเงินกู้ยืมหรือการค้ำประกัน ที่ประชุมใหญ่อาจกำหนดวงเงินกู้ยืมหรือการค้ำประกันสำหรับปีหนึ่ง ๆ ไว้ตามที่จำเป็นและสมควรแก่การดำเนินงาน วงเงินซึ่งกำหนดคั้งว่านี้ต้องได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์ ถ้าที่ประชุมใหญ่ยังมีได้กำหนด หรือนายทะเบียนสหกรณ์ยังมีได้ให้ความเห็นชอบวงเงินกู้ยืมหรือการค้ำประกันสำหรับปีใดก็ให้ใช้วงเงินกู้ยืมหรือการค้ำประกันสำหรับปีก่อนไปพลาง

1.3.8 การเงินและการบัญชีของสหกรณ์ การลงลายมือชื่อแทนสหกรณ์ การลงลายมือชื่อ เพื่อให้มีผลผูกพันสหกรณ์ในกิจการอันเกี่ยวกับบุคคลภายนอก เว้นแต่จะกำหนดไว้เป็นพิเศษตามข้อบังคับนี้ให้ปฏิบัติ ดังนี้

1) หนังสือกู้ยืมซึ่งสหกรณ์เป็นผู้กู้ยืม ตลอดจนการเบิกหรือรับเงินกู้การจำนอง ซึ่งสหกรณ์เป็นผู้จำนอง การถอนเงินฝากของสหกรณ์และในนิติกรรมอื่น ๆ จะต้องลงลายมือชื่อของประธานกรรมการ หรือรองประธานกรรมการ หรือเลขานุการ หรือเหรัญญิก หรือกรรมการผู้ที่คณะกรรมการดำเนินการมอบหมายกับผู้จัดการรวมเป็นสองคน

2) การรับฝากเงิน ใบรับเงิน และเอกสารทั้งปวงจะต้องลงลายมือชื่อของผู้จัดการหรือผู้ที่ได้รับมอบหมาย อนึ่ง ในหนังสือกู้ยืมซึ่งสหกรณ์เป็นผู้กู้ยืม ใบส่งจ่ายเงิน ใบรับเงิน ตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงินของสหกรณ์นั้น ต้องประทับตราของสหกรณ์ (ถ้ามี) เป็นสำคัญด้วย

1.3.9 การเงินของสหกรณ์ การรับจ่ายและเก็บรักษาเงินของสหกรณ์ให้อยู่ในความรับผิดชอบของผู้จัดการ ทั้งนี้เป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์

1.3.10 การบัญชีของสหกรณ์ ให้สหกรณ์จัดให้มีการทำบัญชีตามแบบและรายการที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนด และเก็บรักษาบัญชีและเอกสารประกอบการลงบัญชีไว้ที่สำนักงานสหกรณ์ภายในระยะเวลาที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนด

ให้บันทึกรายการในบัญชีเกี่ยวกับกระแสเงินสดของสหกรณ์ในวันที่เกิดเหตุ นั้น สำหรับเหตุอื่นที่ไม่เกี่ยวกับกระแสเงินสดให้บันทึกรายการในสมุดบัญชีภายในสามวันนับ

แต่วันที่มีเหตุอันจะต้องบันทึกการนั้น และการลงบัญชีต้องมีเอกสารประกอบการลงบัญชีที่สมบูรณ์โดยครบถ้วน

ให้สหกรณ์จัดทำงบดุลอย่างน้อยครั้งหนึ่งในรอบสิบสองเดือนอันจัดว่าเป็นรอบปีทางบัญชีของสหกรณ์ซึ่งต้องมีรายการแสดงสินทรัพย์หนี้สิน และทุนของสหกรณ์กับทั้งบัญชีกำไรขาดทุน ตามแบบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนด

1.3.11 การเสนองบดุลต่อที่ประชุมใหญ่ ให้คณะกรรมการดำเนินการเสนองบดุลซึ่งผู้สอบบัญชีได้ตรวจสอบและรับรองแล้วเพื่ออนุมัติในที่ประชุมใหญ่ ภายในหนึ่งร้อยห้าสิบวันนับแต่วันสิ้นปีทางบัญชี

ให้คณะกรรมการดำเนินการเสนอรายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ต่อที่ประชุมใหญ่ด้วยในคราวที่เสนองบดุล และให้ส่งสำเนารายงานประจำปีกับงบดุลไปยังนายทะเบียนสหกรณ์ภายในสามสิบวัน นับแต่วันที่มีการประชุมใหญ่

อนึ่ง ให้เก็บรักษารายงานประจำปีแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์งบดุล พร้อมทั้งข้อบังคับ ระเบียบ และกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ไว้ ณ สำนักงานของสหกรณ์เพื่อให้สมาชิกขอตรวจดูได้โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

1.3.12 ทะเบียนและเอกสารของสหกรณ์ ให้สหกรณ์มีทะเบียนสมาชิก ทะเบียนหุ้น สมุด รายงานการประชุม ตลอดจนทะเบียนอื่น ๆ ตามที่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควรให้มีขึ้น

ให้สหกรณ์ส่งสำเนาทะเบียนสมาชิกและทะเบียนหุ้นแก่นายทะเบียนสหกรณ์ภายในเก้าสิบวันนับแต่วันที่จดทะเบียน

ให้สหกรณ์รายงานการเปลี่ยนแปลงรายการในทะเบียนสมาชิกหรือทะเบียนหุ้นต่อนายทะเบียนสหกรณ์ภายในสามสิบวันนับแต่วันสิ้นปีทางบัญชีของสหกรณ์

สมาชิกอาจขอตรวจดูเอกสารดังกล่าวในวรรคก่อนได้ ณ สำนักงานของสหกรณ์ในระหว่างเวลาทำงาน แต่จะดูบัญชีหรือทะเบียนเกี่ยวกับเงินค่าหุ้น เงินฝาก หรือเงินกู้ของสมาชิกรายอื่นไม่ได้ นอกจากจะได้รับความยินยอมเป็นหนังสือของสมาชิคนั้น และได้รับอนุญาตจากผู้จัดการก่อน

1.3.13 การตรวจสอบบัญชี บัญชีของสหกรณ์นั้นต้องได้รับการตรวจสอบอย่างน้อยปีละหนึ่งครั้งตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไปและตามระเบียบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนด โดยผู้สอบบัญชีซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์แต่งตั้ง

1.3.14 การกำกับดูแลสหกรณ์ นายทะเบียนสหกรณ์ รองนายทะเบียนสหกรณ์ ผู้ตรวจการสหกรณ์ผู้สอบบัญชี หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์มอบหมาย มีอำนาจ

ออกคำสั่งเป็นหนังสือให้คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ คณะกรรมการอื่น ผู้ตรวจสอบกิจการ ผู้จัดการ เจ้าหน้าที่ หรือเชิญสมาชิกของสหกรณ์มาชี้แจงข้อเท็จจริงเกี่ยวกับการดำเนินงานของสหกรณ์หรือให้ส่งเอกสารเกี่ยวกับการดำเนินงาน หรือรายงานการประชุมได้และมีอำนาจเข้าไปตรวจสอบในสำนักงานของสหกรณ์ระหว่างเวลาทำงานของสหกรณ์ได้

ทั้งนี้ ให้ผู้ซึ่งเกี่ยวข้องตามความในวรรคแรกอำนวยความสะดวกให้ความช่วยเหลือ และให้คำชี้แจงแก่ผู้ปฏิบัติการตามสมควร

1.3.15 การส่งรายการหรือรายงาน ให้สหกรณ์ส่งรายการหรือรายงานเกี่ยวกับกิจการของสหกรณ์ต่อหน่วยงานที่กำกับดูแล ตามแบบและระยะเวลาที่หน่วยงานนั้นกำหนด

1.3.16 การจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี เมื่อสิ้นปีทางบัญชีและได้ปิดบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปแล้ว ปรากฏว่าสหกรณ์มีกำไรสุทธิ ให้จัดสรรเป็นทุนสำรองไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของกำไรสุทธิ และเป็นค่าบำรุงสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยตามอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวง แต่ต้องไม่เกินร้อยละห้าของกำไรสุทธิ

กำไรสุทธิประจำปีที่เหลือจากการจัดสรรตามความในวรรคก่อนนั้น ที่ประชุมใหญ่ อาจจะจัดสรรได้ดังต่อไปนี้

1) เป็นเงินปันผลตามหุ้นที่ชำระแล้วให้แก่สมาชิก แต่ต้องไม่เกินอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวงโดยคิดให้ตามส่วนแห่งระยะเวลา อนึ่ง ถ้าสหกรณ์ถอนทุนรักษาระดับอัตราเงินปันผลออกจ่ายเป็นเงินปันผลสำหรับปีใดด้วยจำนวนเงินปันผลทั้งสิ้นที่จ่ายสำหรับปีนั้นก็ต้องไม่เกินอัตรา ดังกล่าวมาแล้ว

2) เป็นเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกตามส่วนธุรกิจที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ ในระหว่างปีตามมติที่ประชุมใหญ่ เว้นแต่สมาชิกที่ผิดนัดการชำระหนี้สหกรณ์มิให้ได้รับเงินเฉลี่ยคืนสำหรับปีนั้น

3) เป็นเงินโบนัสแก่กรรมการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ไม่เกินร้อยละสิบของกำไรสุทธิ

4) เป็นทุนรักษาระดับอัตราเงินปันผล ไม่เกินร้อยละสองแห่งทุนเรือนหุ้นของสหกรณ์ตามที่มีอยู่ในวันสิ้นปีนั้น ทุนรักษาระดับอัตราเงินปันผลนี้จะถอนได้โดยมติแห่งที่ประชุมใหญ่ เพื่อจ่ายเป็นเงินปันผลตามหุ้น

5) เป็นทุนเพื่อการศึกษาอบรมทางสหกรณ์ไม่เกินร้อยละสิบของกำไรสุทธิตามระเบียบของสหกรณ์

6) เป็นทุนสาธารณประโยชน์ไม่เกินร้อยละสิบของกำไรสุทธิตามระเบียบของสหกรณ์

7) เป็นทุนสวัสดิการหรือการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว ไม่เกินร้อยละสิบของกำไรสุทธิตามระเบียบของสหกรณ์

8) เป็นทุนเพื่อจัดตั้งสำนักงานหรือทุนอื่น ๆ เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงให้แก่สหกรณ์

9) กำไรสุทธิส่วนที่เหลือ (ถ้ามี) ให้จัดสรรเป็นทุนสำรองทั้งสิ้น

1.3.17 ที่มาแห่งทุนสำรอง นอกจากจัดสรรจากกำไรสุทธิแล้วบรรดาเงินอุดหนุนหรือทรัพย์สินที่มีผู้ยกให้แก่สหกรณ์ถ้าผู้ยกให้มีได้กำหนดว่าให้ใช้เพื่อการใด ให้จัดสรรเงินอุดหนุนหรือทรัพย์สินนั้นเป็นทุนสำรองของสหกรณ์

อนึ่ง จำนวนเงินซึ่งสหกรณ์พึงจ่ายแก่บุคคลใดก็ตาม ถ้าไม่มีการเรียกร้องจนพ้นกำหนดอายุความก็ให้สมทบจำนวนเงินนั้นเป็นทุนสำรองกำไรสุทธิประจำปีของสหกรณ์ซึ่งคณะกรรมการดำเนินการเสนอแนะให้ที่ประชุมใหญ่จัดสรร หากที่ประชุมใหญ่พิจารณาแล้วเห็นว่ารายการใดไม่สมควรจัดสรรหรือตัดจำนวนให้น้อยลงก็ดี ยอดเงินจำนวนดังกล่าวให้สมทบเป็นทุนสำรองทั้งสิ้น

1.3.18 สภาพแห่งทุนสำรอง ทุนสำรองย่อมเป็นของสหกรณ์โดยส่วนรวม สมาชิกจะแบ่งปันกันไม่ได้หรือจะเรียกร้องแม้ส่วนใดส่วนหนึ่งก็ไม่ได้

ทุนสำรองนี้ จะถอนจากบัญชีได้เพื่อชดเชยการขาดทุนอันหากบังเกิดขึ้นหรือเพื่อจัดสรรเข้าบัญชีทุนสำรองให้แก่สหกรณ์ใหม่ที่จัดทะเบียนแบ่งแยกจากสหกรณ์เดิม

สรุปได้ว่า การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้นจะเกี่ยวข้องกับการรับฝากเงินจากสมาชิกและสหกรณ์อื่น การส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์การให้เงินกู้แก่สมาชิกและสหกรณ์อื่น การจัดหารายได้เพิ่ม ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมาย การจัดหาทุนเพื่อกิจการของสหกรณ์ รวมถึงการให้บริการอื่น ๆ แก่สมาชิก และการกระทำต่าง ๆ ให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2. แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 พฤติกรรมของผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือเพื่อตอบสนองความต้องการภายในครัวเรือนและองค์กร ผู้บริโภคทุกคนที่ซื้อสินค้าและบริการ ไปเพื่อวัตถุประสงค์เช่นว่านี้รวมกันเรียกว่าตลาดผู้บริโภค ผู้บริโภคทั่วโลกนั้นมีความแตกต่างกันในลักษณะด้านประชากรศาสตร์อยู่

หลายประเด็น เช่น ในเรื่องของอายุ รายได้ ระดับการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม ประเพณีค่านิยม และรสนิยม เป็นต้น พฤติกรรมการกิน การใช้ การซื้อ และความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์จึงแตกต่างกันออกไป ทำให้มีการซื้อการบริโภคสินค้าและบริการหลาย ๆ ชนิดที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ลักษณะประชากรดังกล่าวแล้ว ยังมีปัจจัยอื่น ๆ อีกที่ทำให้มีการบริโภคแตกต่างกัน (กมลภ ทิพย์ปาละ, 2555, น. 4)

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ การศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้าจากทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลา และกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่าง ๆ อันประกอบด้วย ซื้ออะไร ทำไมจึงซื้อ ซื้อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยแค่ไหน และโดยส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกาย, 2554, น. 27)

โดยเบื้องต้น การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคสามารถเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ได้จาก 7 คำถาม (6Ws 1H) เพื่อค้นหา 7 คำตอบ (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนี้ (ปรัชญา ปิยะรังสี, 2554, น. 35)

1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) โดยมีกลุ่มเป้าหมายทางด้าน (1) ประชากรศาสตร์ (2) ภูมิศาสตร์ (3) จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ (4) พฤติกรรมศาสตร์กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยกลยุทธ์ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสมและการตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย

2) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) โดยสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการคือ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation) โดยมีกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทางด้าน (1) ผลิตภัณฑ์หลัก (2) รูปผลิตภัณฑ์ (3) ผลิตภัณฑ์ควบ (4) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (5) ศักยภาพผลิตภัณฑ์ และ (6) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ต้องการทราบวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) โดยต้องทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ (1) ปัจจัยทางจิตวิทยา (2) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม ตลอดจน (3) ปัจจัยเฉพาะบุคคล (ธวัชรัตน์ อินทนนชัย, 2552, น. 5) เพราะผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการด้านร่างกายและจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

4) **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริหาร โดยมีองค์ประกอบในการตัดสินใจซื้อคือ ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ และผู้ใช้

5) **ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบโอกาสในการซื้อ (Occasions) ของผู้บริโภค เช่น ช่วงฤดูกาลใด ช่วงเดือนใด ตลอดจนเทศกาลหรือโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6) **ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ตลอดจนร้านขายของชำ เป็นต้น

7) **ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)** เป็นคำถามที่ต้องการทราบขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อ (Operation) โดยมีองค์ประกอบการซื้อดังนี้ (1) การรับรู้ปัญหา (2) การค้นหาข้อมูล (3) การประเมินผลทางเลือก (4) การตัดสินใจซื้อ (5) ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

บุคคลทุกคนย่อมมีความต้องการ ได้แก่ ความต้องการในปัจจุบันเพื่อให้ตนเองมีชีวิตอยู่ได้และความต้องการในสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้ตนเกิดความสุขความสบายใจ แต่มิใช่ว่าคนทุกคนจะสามารถได้สิ่งที่ตนมีความต้องการมาบริโภคได้ครบบางคนแม้กระทั่งปัจจัยสี่ก็ไม่สามารถหามาบำบัดความต้องการได้ ในขณะที่เดียวกันคนบางคนก็สามารถหาสินค้าและบริการมาบำบัดความต้องการมากมายตามความปรารถนาโดยทั่ว ๆ ไป ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการ และส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค มี 4 ปัจจัยหลัก ๆ ดังนี้

2.2.1 **ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Cultural Factors)** เป็นปัจจัยที่อิทธิพลที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคได้กว้างขวางที่สุด ลึกลึกลงที่สุด ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็นวัฒนธรรมหลัก (Core Culture) แล้วก็มีอนุวัฒนธรรม (Subculture) และชั้นทางสังคม (Social Class)

วัฒนธรรมหลัก เป็นสิ่งที่มีอยู่ในทุกกลุ่มหรือในทุกสังคมของมนุษย์ และเป็นตัวก่อให้เกิดค่านิยม การรับรู้ ความอยากได้ ไปจนถึงพฤติกรรมของมนุษย์ สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ถ่ายทอดให้แก่กันและกันมา และด้วยเหตุที่แต่ละสังคมก็มีวัฒนธรรมหลักเป็นของตนเอง ผลก็คือพฤติกรรมและการซื้อของมนุษย์ในแต่ละสังคมก็จะผิดแผกแตกต่างกันไป

อนุวัฒนธรรม หมายถึง วัฒนธรรมของคนกลุ่มย่อยที่รวมกันเข้าเป็น สังคมกลุ่มใหญ่ จำแนกอนุวัฒนธรรมออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

- 1) อนุวัฒนธรรมทางเชื้อชาติ (Ethnic Subculture)
- 2) อนุวัฒนธรรมตามท้องถิ่น (Regional Subculture)
- 3) อนุวัฒนธรรมทางอายุ (Age Subculture)
- 4) อนุวัฒนธรรมทางอาชีพ (Occupational Subculture)

ชั้นทางสังคม หมายถึง คนจำนวนหนึ่งที่มีรายได้ อาชีพ การศึกษา หรือ ชาติ ตระกูลอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างเหมือนกัน ทั้งนี้ ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคที่อยู่ในสังคม เมื่อแบ่งออกแล้วจะมีลักษณะ ดังนี้

- 1) ผู้บริโภคที่อยู่ในชั้นเดียวกันมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมเหมือนกัน
- 2) สถานภาพของผู้บริโภคจะสูงหรือต่ำ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับว่าจะถูกจัด กลุ่ม อยู่ในชั้นทางสังคมระดับใด
- 3) ชั้นทางสังคมของผู้บริโภคถูกจัดกลุ่มและลำดับความสูงต่ำโดยตัวแปร หลายตัว เช่น อาชีพ รายได้ ความมั่งคั่งร่ำรวย การศึกษา และค่านิยม เป็นต้น
- 4) บุคคลอาจมีการเคลื่อนไหวจากชั้นทางสังคมชั้นหนึ่งหนึ่งไปยังชั้นอื่น ๆ ได้ ทั้งเลื่อนขึ้นและเลื่อนลง

2.2.2 ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) ปัจจัยทางสังคมที่ส่งอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมี มากมาย เช่น กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานภาพใน สังคม เป็นต้น กลุ่มอ้างอิง (Reference Group)

กลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคคนใด หมายถึง กลุ่มบุคคลซึ่งผู้บริโภคคนนั้น ยึดถือ หรือไม่ยึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการบริโภคหรือไม่บริโภคตาม โดยที่ผู้บริโภคคนนั้นจะเป็น สมาชิกของกลุ่มหรือไม่ก็ได้

ครอบครัว (Family) สมาชิกในครอบครัวหนึ่ง ๆ ประกอบด้วยพ่อแม่ และลูก สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวมีอิทธิพลอย่างสำคัญในพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค และยังมี ผลการวิจัยที่ยืนยันว่าครอบครัวเป็นองค์กรซื้อที่สำคัญที่สุดในสังคม

บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Role and Status) สถานภาพ หมายถึง ฐานะ ตำแหน่งหรือเกียรติยศของบุคคลที่ปรากฏในสังคม ส่วนบทบาท หมายถึง การทำตามหน้าที่ ที่สังคมกำหนดไว้ ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมหลายหน่วยบุคคลทุกคนย่อมมีสถานภาพได้ หลายอย่างมาบ้างน้อยบ้าง เช่น เป็นพ่อ เป็นแม่ เป็นลูก เป็นรัฐมนตรี เป็นนักการเมือง เป็น ปลัดกระทรวง เป็นนายตำรวจ เป็นนายธนาคาร เป็นนักศึกษา ฯลฯ สถานภาพเป็นสิ่งที่สมาชิกใน สังคมหนึ่ง ๆ กำหนดขึ้นเป็นบรรทัดฐานสำหรับกระจายอำนาจ หน้าที่ ความรับผิดชอบ และสิทธิ ต่าง ๆ ให้แก่สมาชิก

2.2.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว อาชีพ รายได้ รูปแบบการดำเนินชีวิต บุคลิกภาพ และมโนทัศน์ที่มีต่อตนเอง

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ และเมื่อเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมากที่สุด สามารถซื้อสิ่งของได้ตามที่ต้องการโดยไม่ต้องแอบ/ ปรึกษาใครจนกระทั่งก้าวเข้าสู่วัยชรา ความคิดเห็นจากบุคคลอื่น ๆ เช่น ญาติพี่น้อง บุตรหลาน จะหวนกลับเข้ามาอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออีกครั้ง (คล้ายวัยเด็ก)

วัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) หมายถึง รอบแห่งชีวิต ครอบครัว นับตั้งแต่การเริ่มต้นชีวิตครอบครัวไปจนถึงที่การสิ้นสุดชีวิตครอบครัว แต่ละช่วงของวัฏจักรชีวิตครอบครัว ผู้บริโภคจะมีรูปแบบและพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกันออกไป วัฏจักรชีวิตครอบครัวของบุคคลแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

- 1) ระยะเวลาที่ยังเป็นหนุ่มสาวและ โสดแยกตัวจากบิดามารดาอยู่อย่างอิสระ
- 2) ระยะเวลาที่ก้าวเข้าสู่ชีวิตครอบครัว
- 3) ระยะเวลาที่ก่อกำเนิดและเลี้ยงดูบุตร
- 4) ระยะเวลาที่บุตรแยกออกไปตั้งครอบครัวใหม่
- 5) ระยะเวลาสิ้นสุดชีวิตครอบครัว

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการ ที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องใช้บริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงานหากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรติดขัด จึงต้องใช้รถจักรยานยนต์ เป็นต้น

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Disposable Income และรายได้ส่วนนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Styles) รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใด หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลา ของบุคคลคนนั้น ซึ่งแสดงออกมาให้ปรากฏ ช้ำ ๆ กัน ในสิ่งที่ติดต่อกันนี้ คือ มิติทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics) กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities) ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest) และความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion) มิติทั้ง 3 อย่างหลังนี้ มักนิยมเรียกว่า AIO Demographics

2.2.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) ที่ส่งอิทธิพลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้แก่ การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

การจูงใจ หมายถึง การชักนำหรือการเกลี้ยกล่อมเพื่อให้บุคคลเห็นคล้อยตาม สิ่งที่ใช้ชักนำหรือเกลี้ยกล่อมเรียกว่าแรงจูงใจ (Motive) ซึ่งหมายถึงพลังที่มีอยู่ในตัวบุคคลแล้ว และพร้อมที่จะกระตุ้นหรือชี้ทางให้บุคคลกระทำการอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของบุคคลนั้น

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่บุคคลเลือกรับเอาสารสนเทศหรือสิ่งเร้าเข้ามาจัดระเบียบและทำความเข้าใจ โดยอาศัยประสบการณ์เป็นเครื่องมือ จากนั้นจึงมีปฏิกิริยาตอบสนอง การที่ผู้บริโภคสองคนได้รับสิ่งเร้าอย่างเดียวกัน และตกอยู่ภายใต้สถานการณ์เดียวกัน แต่มีปฏิกิริยาตอบสนองแตกต่างกัน เป็นเพราะการรับรู้ที่เอง นักการตลาดพึงเข้าใจว่าในชีวิตประจำวัน ของผู้บริโภคจะตกอยู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย และผู้บริโภคสามารถจะเลือกรับได้ สามารถจะบิดเบือนได้ และสามารถที่จะเลือกจดจำเอาไว้ได้ การส่งสิ่งเร้า (เช่น การโฆษณา) ออกไป จึงต้องโดดเด่น ชัดเจน และจำง่าย จึงจะทำให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาตอบสนองไปในทางที่ประสงค์

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้มีประสบการณ์ ไม่ว่าจะโดยทางตรงหรือทางอ้อมของผู้บริโภค หากมีประสบการณ์มาแล้วว่าผลิตภัณฑ์ใดสามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพอใจให้แก่ความอยากได้ของเขาได้ดี เมื่อตกอยู่ในภาวะที่ความต้องการหรือความอยากได้อย่างเดิมแสดงอิทธิพลออกมาอีก ผู้บริโภคจะซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไปบริโภคอีก (แนวโน้มในการซื้อซ้ำ)

ความเชื่อและทัศนคติ ความเชื่อเป็นลักษณะที่แสดงถึงความรู้สึกนึกคิดที่จะเป็นไปได้ อันเป็นจุดมุ่งหมายที่มีลักษณะเฉพาะ ซึ่งจะเป็นความจริงหรือไม่จริงก็ได้ความเชื่อนี้อาจเกิดจากความรู้ ความคิดเห็น หรือศรัทธาก็ได้ และอาจมีอารมณ์ความรู้สึก หรือความสะเทือนใจเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

1) ความเชื่อ เป็นตัวก่อให้เกิดจินตภาพของผลิตภัณฑ์ขึ้นในหมู่ผู้บริโภค ถ้าหากปรากฏว่าผู้บริโภคมีความเชื่อผิด ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ย่อมเป็นหน้าที่ของนักการตลาดที่จะต้องทำการรณรงค์เพื่อแก้ไขความเชื่อให้ถูกต้องด้วยกลวิธีต่าง ๆ

2) ทักษะคิด หมายถึง ความคิด ความเข้าใจ ความคิดเห็น ความรู้สึก และท่าทีของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อการแสดงออกของบุคคลนั้น โดยอาจแสดงออกในทางเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ทักษะคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น มีธรรมชาติที่ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยาก แทนที่จะเปลี่ยนทัศนคติ นักการตลาดจึงควรใช้วิธีปรับข้อเสนอมให้สอดคล้องกับทัศนคติแทน

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยทั่วไปแล้วผู้ประกอบการอาจจะเข้าใจว่า ผู้บริโภค/ลูกค้าจะมีรูปแบบ และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการทุกประเภทในลักษณะที่คล้ายคลึงกัน แต่ความจริงผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการแต่ละประเภทที่แตกต่างกัน สำหรับสินค้าบางประเภท ผู้บริโภคอาจจะใช้เวลาในการตัดสินใจนานและต้องการข้อมูลจำนวนมาก แต่สำหรับสินค้าบางประเภทกลับตรงกันข้าม คือ ใช้เวลานั้นและไม่จำเป็นต้องมีข้อมูลมากนักในการตัดสินใจ หรือบางครั้งผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจในทันที โดยไม่ต้องพิจารณาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างไรก็ดีไม่ว่าจะเป็นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการประเภทใด ผู้บริโภคจะต้องยอมรับในสิ่งที่เขาไม่พึงปรารถนาจากการตัดสินใจซื้อนั้น ๆ ด้วย ซึ่งความเสี่ยงอาจเกิดได้จากสาเหตุต่าง ๆ ต่อไปนี้

2.3.1 หน้าที่ของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงที่ผลิตภัณฑ์จะไม่ทำหน้าที่ตามที่ผู้ซื้อคาดหวัง ได้แก่ หน้าที่หรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นไปตามคำกล่าวอ้างของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายไม่ตรงตามมาตรฐาน หรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของผู้ซื้อ

2.3.2 ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นความเสี่ยงจากรูปลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคปรารถนา เช่น ขนาด สี สัน รูปร่าง และความสะดวกในการใช้ เป็นต้น

2.3.3 ราคา เป็นความเสี่ยงจากคุณภาพของสินค้าที่ได้รับต่ำกว่าราคาที่ผู้ซื้อจ่ายไป โดยเปรียบเทียบกับสินค้าลักษณะเดียวกันและความคาดหวังของผู้ซื้อ

2.3.4 การยอมรับของสังคม เป็นความมั่นใจในการยอมรับจากสังคมในการใช้สินค้านั้น ๆ หากสินค้าไม่ได้คุณภาพอาจไม่เป็นที่ยอมรับของสังคม เช่น การใช้สินค้าเลียนแบบโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ ทำให้ผู้ที่นิยมสินค้านั้นแบบเกิดการไม่ยอมรับ เป็นต้น

2.3.5 จิตวิทยา ความรู้สึกภายในจิตใจของตนเอง เมื่อใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น หากผู้บริโภครู้สึกไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ใช้เหมาะสมกับตนหรือไม่ จะทำให้ใช้แล้วไม่มั่นใจ เป็นต้น

2.3.6 เวลาและการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์บางชนิดเป็นผลิตภัณฑ์ที่หาได้ยากอาจจะต้องเสียเวลาในการค้นหาผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ พบว่าโดยทั่วไปแล้วในทุก ๆ ครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจจะเลือกซื้อสินค้าว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อ ผู้บริโภคมีสแต็ปกระบวนการคิดทั้งก่อนตัดสินใจซื้อและหลังซื้อที่ค่อนข้างเหมือนกัน ซึ่งกระบวนการเหล่านี้เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Five-Stage Model of The Customer Buying Process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1) การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การที่บุคคลใดรับรู้ถึงความต้องการของตนที่อาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในตัวบุคคล เช่น ความหิวกระหาย บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการที่จะจัดการเพื่อสนองตอบกับสิ่งเร้าเหล่านั้น ๆ หรือ เป็นการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การรับรู้ถึงปัญหาที่เกิดขึ้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่ปรารถนา และสถานะที่เป็นจริง ทำให้เกิดความต้องการในสินค้าและในบางครั้งบุคคลมีปัญหาหรือความต้องการแต่ยังไม่ได้รับรู้ถึง ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้พนักงานขาย การโฆษณาและบรรณาธิการเพื่อช่วยกระตุ้นการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา

2) การค้นหาข้อมูล (Information Search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ ผู้บริโภคจะดำเนินการกับสิ่งที่อยู่ใกล้ที่สุดเพื่อให้เกิดความพอใจทันที เมื่อผู้บริโภครับรู้ปัญหา คือ เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ในขั้นที่หนึ่งแล้วในขั้นตอนนี้จะเป็นการค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ 1. แหล่งบุคคล ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น 2. แหล่งการค้า ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ฯลฯ 3. แหล่งชุมชน ได้แก่ สื่อมวลชน หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภค 4. แหล่งทดลอง ได้แก่ หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรืองานวิจัยต่าง ๆ (ชวลีวรรณ์ อินทนนชัย, 2552, น. 7)

3) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative) เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ หรือการประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ในการประเมินผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มทางเลือก พิจารณาผู้บริโภคจะตั้งเกณฑ์ที่ใช้ในการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์โดยเกณฑ์เหล่านี้จะประกอบด้วย ลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการ (หรือไม่ต้องต้องการ) ผู้บริโภคจะทำการให้ระดับความสำคัญต่อเกณฑ์แต่ละข้อ โดยที่ลักษณะบางอย่างอาจมีความสำคัญมากกว่าลักษณะอื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคอาจใช้เกณฑ์ดังกล่าวในการจัดลำดับตราหือต่างในกลุ่มทางเลือกที่พิจารณา อย่างไรก็ตามในบางครั้งการใช้เกณฑ์ดังกล่าว ก็อาจทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถตัดสินใจเลือกตราหือที่จะซื้อได้ซึ่งถ้าเกิดเหตุการณ์นี้ขึ้นผู้บริโภครู้ก็ต้องแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม

4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก โดยจะเลือกสิ่งที่ชอบมากที่สุด และปัจจัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการคือ 1. ทศนคติของบุคคลอื่น ทศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องจะมีผลทั้งทางด้านบวกและลบต่อการตัดสินใจซื้อ 2. ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ก่อนการตัดสินใจซื้อ เช่น คาดคะเนถึงคุณภาพและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ 3. ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ขณะที่ผู้บริโภคกำลังจะตัดสินใจอาจมีสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเกิดขึ้นซึ่งกระทบต่อผลการตัดสินใจ หรือการซื้อในขั้นตอน ผู้บริโภคจะเลือกผลิตภัณฑ์หรือตราหือที่จะซื้อการเลือกจะขึ้นอยู่กับผลการพิจารณาที่ได้ในขั้นตอนการประเมิน และปัจจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยการที่ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายอาจมีอิทธิพลต่อตราหือที่ซื้อ เช่น ยี่ห้อที่ได้รับการจัดอันดับสูงสุดในขั้นการประเมินไม่มีจำหน่ายผู้บริโภคก็อาจเลือกตราหือที่อยู่ในอันดับถัดมา

5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการหลังการซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะตระหนักได้ถึงความพอใจหรือไม่พอใจในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ภายหลังมีการซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้แล้วความรู้สึกนี้เกิดขึ้นกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าพอใจก็จะซื้อซ้ำ แต่ถ้าไม่พอใจก็จะไม่ซื้ออีก นักการตลาดจะต้องพยายามทราบถึงระดับความพอใจของผู้บริโภคภายหลังการซื้อ หรือเป็นการประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) หลังการซื้อผู้บริโภคจะเริ่มทำการประเมินผลิตภัณฑ์ว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำหน้าที่ได้ตามระดับที่คาดหวังหรือไม่ เกณฑ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในขั้นประเมินทางเลือกถูกนำมาใช้อีกครั้งในขั้นนี้ผลที่ได้ในขั้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความพอใจ (Satisfaction) และความไม่พอใจ (Dissatisfaction)

ขั้นตอนต่าง ๆ ในกระบวนการตัดสินใจซื้อล้วนมีความสำคัญต่อการศึกษาพฤติกรรม ผู้บริโภคที่นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจ เพื่อเป็นพื้นฐานในการเข้าถึงจิตใจของผู้บริโภคให้ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ในการค้าดำเนินธุรกิจ

3. แนวคิดและทฤษฎีการตัดสินใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญ และปฏิบัติอยู่เป็นประจำเนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือก และได้สิ่งต่าง ๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการ และพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ดังนี้

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการได้แก่

ศุกร เสรีรัตน์ (2550, น. 49) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่

สุทามาศ จันทรวาร (2556, น. 623) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ การเลือกเอาวิธีปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากวิธีปฏิบัติหลาย ๆ อย่างที่มีอยู่

สุทามาศ จันทรวาร (2556, น. 623) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลาย ๆ ทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 องค์ประกอบของการตัดสินใจ

3.2.1 ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมินคุณค่าประโยชน์ หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง

3.2.2 ทางเลือก ผู้ตัดสินใจจะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่ง ซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก

3.2.3 ผลของทางเลือกในอดีต จะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

3.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

3.3.1 การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะรับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วย ความจำ ประสบการณ์ในอดีต ทักษะคิด และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันออกไป ปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการรับรู้ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งที่เขาอยากจะได้รับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น

นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการบริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหาการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่แตกต่างกันออกไป

การรับรู้นี้อาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1) การบิดเบือนแบบ สเตอริโอไทป์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจากประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมาว่าคงเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่าผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

2) การบิดเบือนแบบ ฮาลอ บัฟเฟก (Halo Effect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจากประสบการณ์ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นฉลาดรับผิดชอบมองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด

3) การบิดเบือนแบบ โพรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือการกระทำของตนไปให้คนอื่นโดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานซ้ำซากขาดความก้าวหน้าก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อแต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไปถึงการขัดทอสาเหตุแห่งความผิดพลาดไปให้คนอื่นด้วย

4) การบิดเบือนแบบ เปอเซปทิว ดีเฟนซ์ (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่บุคคลพยายามรักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไปก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาดโดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้ก็ยังพยายามรักษาความเชื่อเดิมของตนไว้

3.3.2 ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็นสิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือน ๆ กัน ค่านิยมเกิดจากความ

กระบวนการเรียนรู้ทางสังคม ทำให้ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไปค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

- 1) ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ โดยค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่าง ๆ
- 2) ค่านิยมมีความหลายหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือกทางเลือกต่าง ๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตามแม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกันในสังคมหนึ่ง ๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน
- 3) ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคมเป็นจริยธรรมที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ
- 4) ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคงไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อนเป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามประสบการณ์
- 5) ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไข บทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพของแต่ละคน
- 6) ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัดสิ่งต่าง ๆ

ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหาการวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจทางเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่สอดคล้องกับค่านิยมของตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐานของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้แล้วด้วย

3.3.3 บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็นการผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออก คือ คนอื่นและสภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัว บุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็นส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอย่างใดอย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลบุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทน การเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจากความรับรู้และสภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้กล้าเสีย บางคนชอบปริอในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหา บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเองบางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิดสร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพกล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่

แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพไม่กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ที่แน่นอนมักชอบปริศนาเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกรวมมากที่สุดจึงตัดสินใจ

3.3.4 ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคลในหน่วยงาน การมีส่วนได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

3.3.5 บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจนในการมอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

3.3.6 เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะทำงานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวังผลตอบแทน ทำงานเพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละคนด้วย

3.3.7 อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบายการสับเปลี่ยนหรือโยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ในตำแหน่งดังกล่าว

3.3.8 การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงาน ทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมีการเปลี่ยนแปลง วิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

3.4 วิธีการในการตัดสินใจ

3.4.1 วิธีการต่าง ๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ

- 1) ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ ถือว่าเป็นเรื่องปกติและทำกันเป็นประจำ
- 2) การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็นการศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่จะสนใจในสิ่งต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ
- 3) ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็วแต่บางครั้งต้องใช้งบประมาณสูง
- 4) ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐานมีการวิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

3.4.2 วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

- 1) เดลฟี เทคนิคเจอร์ วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้ผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 - 10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้วส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบว่าผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลงทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้

ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2) ฮีริสติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technique) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะ ประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหา มาใช้ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใช้อคอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้ คอมพิวเตอร์อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำ วิธีนี้มาประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อย ๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

- 1) ค้นหา รวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์
- 2) วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
- 3) อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึก นึกถึงอนาคต
- 4) ต้องมีความกล้าและใจป่า กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
- 5) เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
- 6) การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
- 7) ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพ
- 8) ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทาง

3.5 อุปสรรคในการตัดสินใจ

- 1) แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหา อย่างถี่ถ้วน
- 2) เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์ แวดล้อมต่างกัน
- 3) ไม่พยายามคิดหาทางเลือกมาก ๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและสะดวก
- 4) มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา

5) ลืมนึกถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่วัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การอย่างไรบ้าง

6) เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหา นอกจากนี้แล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลงูใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัว และการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน

จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลาย ๆ ทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจทางเลือก และผลของทางเลือก

4. แนวคิดและทฤษฎีการออม

ค่านิยมพื้นฐานของประเทศ เนื่องจากการออมมีความสำคัญ รัฐบาลจึงได้กำหนดค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการ เพื่อส่งเสริมเชิญชวนให้ประชาชนชาวไทยได้ประพฤติและปฏิบัติเพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิตเรื่องการประหยัดและออมเป็นหนึ่งในค่านิยมพื้นฐานด้วย ดังนี้ (สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ, 2550)

- 1) การพึ่งตนเอง ขยันหมั่นเพียร และมีความรับผิดชอบ
- 2) การประหยัดและอดออม
- 3) การมีระเบียบวินัยและการผูกพัน
- 4) การปฏิบัติตามคุณธรรมของศาสนา
- 5) การมีความรักชาติ ศาสน์ กษัตริย์

จะเห็นว่าค่านิยมหลักที่รัฐบาลให้ความสำคัญมาโดยตลอดและเป็นหนึ่งในค่านิยมพื้นฐาน 5 ประการข้างต้น คือ ความปรารถนาให้คนไทยรู้จักประหยัดและอดออมซึ่งก็สอดคล้องกับกระแสพระราชดำริสของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลปัจจุบัน เรื่องคุณธรรม 4 ประการที่ทรงประทานแก่พสกนิกรชาวไทยให้นำไปปฏิบัติ 4 ประการ คือ

ประการแรก คือ การรักษาความลับ ความจริงใจต่อตัวเอง ที่จะประพฤติปฏิบัติแต่สิ่งที่เป็นประโยชน์และเป็นธรรม

ประการที่สอง คือ การรู้จักข่มใจตนเองฝึกใจตนเองให้ประพฤติปฏิบัติอยู่ในความสัตย์ ความดีนั้น

ประการที่สาม คือ การอดทน อดกลั้น และอดออม ที่จะไม่ประพฤติล่วงความสัตย์สุจริต ไม่ว่าจะด้วยเหตุประการใด

ประการที่สี่ คือ การรู้จักระวางความชั่ว ความทุจริต และรู้จักสละประโยชน์ส่วนน้อยของตนเพื่อประโยชน์ส่วนใหญ่ของบ้านเมือง

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงมีพระราชดำริที่แนะแนวทางการดำเนินชีวิตแก่พสกนิกรชาวไทย ตั้งแต่ก่อนวิกฤติทางเศรษฐกิจ และเมื่อภายหลังได้ทรงเน้นย้ำแนวทางการแก้ไขเพื่อให้รอดพ้น และสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคงและยั่งยืนภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และการเปลี่ยนแปลงต่างๆ

เศรษฐกิจพอเพียง เป็นปรัชญาซึ่งถึงการดำรงอยู่และปฏิบัติตนของประชาชนในทุก ระดับ ตั้งแต่ระดับครอบครัว ระดับชุมชน จนถึงระดับรัฐ ทั้งในการพัฒนาและการบริหารประเทศ ให้ดำเนินไปในทางสายกลาง โดยเฉพาะการพัฒนาเศรษฐกิจ เพื่อให้ก้าวทันต่อโลกยุคโลกาภิวัตน์ ความพอเพียง หมายถึง ความพอประมาณ ความมีเหตุผล รวมถึงความจำเป็นที่จะต้องมีระบบภูมิคุ้มกันที่ดี พอสมควรต่อการมีผลกระทบใด ๆ อันเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทั้งภายนอกและภายใน ทั้งนี้จะต้องอาศัยความรู้ ความรอบคอบ และความระมัดระวังอย่างยิ่งในการนำวิชาการต่าง ๆ มาใช้ในการวางแผน และการดำเนินการทุกขั้นตอน และขณะเดียวกันต้องเสริมสร้างพื้นฐานจิตใจของคนในชาติ

เศรษฐกิจพอเพียงเป็นเสมือนรากฐานของชีวิต รากฐานความมั่นคงของแผ่นดิน เปรียบเสมือนเสาเข็มที่ถูกตอกรองรับบ้านเรือนตัวอาคาร

คำว่าพอเพียง มีความหมายว่า พอมีพอกิน แปลว่าเศรษฐกิจพอเพียงหมายความว่ามีความพออยู่ไม่ฟุ้งเฟ้อไม่หรูหราก็ได้แต่ว่าพอแม้ว่าบางอย่างอาจจะดูฟุ้งเฟ้อแต่ก็ทำให้มีความสุขถ้าทำได้ก็สมควรที่จะทำสมควรที่จะปฏิบัติเศรษฐกิจพอเพียงจึงเป็นแนวทางเพื่อความยั่งยืนทั้งสำหรับประเทศชาติและแต่ละสมาชิกของสังคมไทยหากยึดหลักการ

1) ประหยัดตัดทอนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลดละความฟุ้งเฟ้อในการดำรงชีพอย่างจริงจังไม่ฟุ้งเฟ้อไม่หวังรักรวยทางลัด

2) ประกอบอาชีพอย่างถูกต้องสุจริตแม้จะต้องเผชิญกับการทำทนายและปัญหา

3) ละเลิกการเบียดเบียนแก่งแย่งผลประโยชน์และแข่งขันกันในทางการค้าขายแบบต่อสู้กันอย่างรุนแรงและไร้ศีลธรรม

4) ขวนขวายใฝ่หาความรู้ให้เกิดมีรายได้เพิ่มพูนขึ้นถึงขั้นพอเพียงและเป็นตัวของตัวเอง

5) ลดละสิ่งชั่วในตัวเองให้หมดไปช่วยกันสร้างให้สังคมมีศีลธรรมมากขึ้น

(1) หลายคนไม่มีความสุขจากการเป็นหนี้คือการปล่อยให้ความอยากได้มีอิทธิพลมากกว่าความพอเพียง

(2) ความสุขแบบพอเพียง (ด้วยการไม่เป็นหนี้) เกิดขึ้นได้ไม่ยากเพียงแต่เราเริ่มมีวินัยการเงินกับตนเอง

ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติในการดำเนินชีวิตได้เป็นอย่างดีมิได้มีข้อจำกัดเชิงความคิดเฉพาะในขอบเขตแวดวงชุมชนเกษตรกรหรือคนที่มีฐานะยากจนเท่านั้นแต่คนไทยทั่วไปในสังคมต่าง ๆ สามารถนำหลักปรัชญาการดำเนินวิถีชีวิตดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับตนเองได้ในทุกแวดวงอาชีพและฐานะทางเศรษฐกิจ โดยสังคมส่วนรวมยังสามารถดำเนินการพัฒนาทางเศรษฐกิจการเมืองวัฒนธรรมและเทคโนโลยีที่เหมาะสมต่อเนื่องไปได้ในทางปฏิบัติหากทุกคนใช้ชีวิตให้มีคุณภาพหาเงินออมเงินและใช้เงินให้ได้สัดส่วนเศรษฐกิจของประเทศก็จะเดินหน้าไปได้อย่างราบรื่น

ปรัชญาของเศรษฐกิจแบบพอเพียงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยชะลอและหยุดยั้งความฟุ้งเฟ้อ ฟุ่มเฟือยของประชาชน ให้รู้จักดำรงตนอยู่บนความพอเพียง ความพอประมาณ มีเหตุผล และสร้างภูมิคุ้มกันให้กับตนเองภายใต้เงื่อนไขความรู้คู่คุณธรรม นำไปสู่ชีวิต เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม สมดุล มั่นคง ยั่งยืน ซึ่งมีเป้าประสงค์ที่สอดคล้องกับอุดมการณ์สหกรณ์ ที่ต้องการให้ประชาชนมีการกินดีอยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม โดยการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2557)

5. แนวคิดพฤติกรรมการออม

5.1 ความหมายของพฤติกรรมการออม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

รณนัทร เกรือวรรณ (2551, น. 6) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการนำเงินส่วนหนึ่งของรายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายเพื่อการบริโภค หรือการนำเงินส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายไปลงทุนเพื่อหาประโยชน์ตอบแทนหรือการนำมาเก็บไว้ในรูปแบบต่าง ๆ ซึ่งจำแนกออกเป็นประเภทการออม ลักษณะการออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง สาเหตุการออม และวัตถุประสงค์การออม

ทองแท่ง ทองลิ่ม (2552, น. 5) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง การแสดงออกของการกระทำที่เกิดจากความรู้ความเข้าใจ และการกระทำเกี่ยวกับการออม ตามความเชื่อ ค่านิยม เจตคติและแรงจูงใจที่มีผลทางตรงต่อการเก็บออม

ปองขวัญ คະนาท (2552, น. 5) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง ลักษณะนิสัยของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในการเก็บออมรายได้ส่วนที่เหลือเมื่อหักรายจ่ายแล้ว ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีแหล่งเงินออม ปริมาณการออม รูปแบบการออม วัตถุประสงค์และสาเหตุของการออมแตกต่างกันตามลักษณะนิสัย

ดังนั้น สรุปได้ว่า พฤติกรรมการออม หมายถึง การแสดงออกเกี่ยวกับการเก็บออมเงินที่เหลือจากการใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ ที่แตกต่างกันตามลักษณะนิสัยของแต่ละบุคคล

5.2 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรม จะประกอบไปด้วยการกระทำหรือการแสดงออกที่สามารถสังเกตได้โดยตรง และกระบวนการทางจิตที่ไม่สามารถสังเกตได้โดยตรง ซึ่งสอดคล้องกับการแบ่งประเภทของพฤติกรรมที่นักวิชาการบางกลุ่มในสมัยก่อนได้ทำการแบ่ง (Coon & Mittere 2013, p. 14, จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์, 2556, น. 2-3) ดังนี้

5.2.1 พฤติกรรมภายนอก (Overt Behavior) คือ การกระทำหรือปฏิกิริยาทางร่างกายที่ทั้งเจ้าตัวและบุคคลอื่นสามารถสังเกตผ่านอวัยวะรับสัมผัส/ประสาทสัมผัส (ตา หู จมูก ลิ้น หรือผิวหนัง) หรือใช้เครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ช่วยสังเกตซึ่งมีความหมายสอดคล้องกับคำว่า “พฤติกรรม” ของนิยาม ณ ปัจจุบัน ทั้งนี้ สามารถแบ่งพฤติกรรมภายนอกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) พฤติกรรมภายนอกชนิดโมลาร์ (Molar Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้โดยใช้อวัยวะรับสัมผัสไม่ต้องใช้เครื่องมือช่วย เช่น การเดิน การวิ่ง การจาม เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายนอกชนิดโมเลกุล (Molecular Behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถสังเกตได้หรือวัดได้ด้วยเครื่องมือทางการแพทย์หรือเครื่องมือทางวิทยาศาสตร์ เช่น การทำงานของต่อมต่าง ๆ ในร่างกาย การทำงานของอวัยวะภายในหรือการทำงานของระบบประสาท เป็นต้น

5.2.2 พฤติกรรมภายใน (Covert Behavior) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นในตัวบุคคล จะโดยรู้สึกตัวหรือไม่รู้สึกตัวก็ตาม เป็นกระบวนการที่ไม่สามารถสังเกตได้และไม่สามารถใช้เครื่องมือวัดได้โดยตรง หากเจ้าของพฤติกรรมไม่บอก (บอกกล่าว เขียน หรือแสดงท่าทาง) ได้แก่ ความคิดอารมณ์ความรู้สึก ความจำ การรับรู้ ความฝัน รวมถึงการรับสัมผัสต่าง ๆ เช่น การได้ยิน การไต่กลิ่นความรู้สึกทางผิวหนัง เป็นต้น ทั้งนี้ พฤติกรรมภายในจำเป็นต้องอนุมานหรือคาดเดา

ผ่านพฤติกรรมภายนอก โดยพฤติกรรมภายในมีความหมายสอดคล้องกับคำว่า “กระบวนการทางจิต/จิตลักษณะ” ทั้งนี้ พฤติกรรมภายในสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยรู้สึกตัว (Conscious Process) เป็นพฤติกรรมที่เจ้าของพฤติกรรมรู้สึกตัวว่ากำลังเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ หากไม่บอก ไม่แสดงอาการหรือท่าทาง ใด ๆ ก็ไม่มีผู้ใดรับรู้ได้ว่าเกิดพฤติกรรมนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น อารมณ์ความรู้สึก ความคิด ความฝันจินตนาการ เป็นต้น

2) พฤติกรรมภายในที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้สึกรู้ตัว (Unconscious Process) เป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นโดยที่เจ้าของพฤติกรรมไม่รู้สึกรู้ตัว หากแต่มีผลต่อพฤติกรรมภายนอกยกตัวอย่างเช่น แรงจูงใจ ความคาดหวัง ความวิตกกังวล เป็นต้น

6. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม

บุญรุ่ง จันทน์นาค (2554, น. 5) กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการออม ประกอบไปด้วยดังนี้

1) รายได้ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการออม เพราะผู้มีรายได้ย่อมมีเงินเหลือและออมได้มากกว่าผู้ที่ไม่มีรายได้ โดยแหล่งของรายได้มาจากหลายทาง เช่น งานประจำ งานอดิเรก เป็นต้น โดยปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดรายได้ของแต่ละบุคคล

2) ค่าใช้จ่าย เป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งในการกำหนดขีดความสามารถในการออม เพราะหากบุคคลใดมีค่าใช้จ่ายเงินที่เหลือจากรายได้ เพื่อนำไปออมก็จะลดน้อยลง

3) สถาบันการลงทุน สถาบันให้บริการที่มีความมั่นคงสูง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้มีผู้ออมมากขึ้น

4) อัตราดอกเบี้ย ถ้าหากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง ก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคลดการใช้จ่ายลง และนำเงินมากออมทรัพย์มากขึ้น

5) โอกาสในการลงทุน ถ้ามีโอกาสนำเงินไปลงทุน และการลงทุนนั้นให้ผลตอบแทนดีก็จะเป็นการจูงใจให้มีการออมมากขึ้น

6) ขนบธรรมเนียมประเพณีบางอย่าง มีอิทธิพลต่อการใช้จ่ายและการออมทรัพย์ได้มากเหมือนกัน เช่น งานบวชนาค งานศพ งานแต่งงาน ในบางท้องถิ่นที่มีการแข่งขันกันมาก ทำให้เกิดการใช้จ่ายเงินที่เก็บออมมาหลายปีจนหมด บางรายถึงกับต้องมีหนี้สินไปอีกนาน

สุวีณา กลัดเกิด (2551, น. 14) กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการออมของบุคคลจากงานวิจัยในอดีต พบว่า ปัจจัยที่มีความสอดคล้องกับการศึกษาพฤติกรรมออม ดังนี้

- 1) รายได้ รายได้ที่ใช้จ่ายจริงหลักหักภาษีแล้วเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดการออมของบุคคล เพราะเงินออมก็คือ รายได้หลังจากที่ได้ใช้จ่ายใช้สอยไปเพื่อการบริโภคแล้ว
- 2) การบริโภค เป็นปัจจัยโดยตรงที่มีผลต่อการออม เพราะการออมเกิดจากรายได้ที่เหลือจากการบริโภคหากบุคคลมีการบริโภคมากก็จะมีเงินเหลือเพื่อเก็บออมน้อยลง
- 3) อัตราดอกเบี้ย เป็นผลตอบแทนจากการนำเงินไปฝากไว้กับสถาบันการเงิน หากมี อัตราดอกเบี้ย สูงก็จะทำให้ได้รับผลตอบแทนสูง บุคคลก็จะนำเงิน ไปออมกับสถาบันการเงินมากขึ้น หากดอกเบี้ยต่ำผลตอบแทนที่ได้ก็จะต่ำ บุคคลก็จะเก็บออมไว้กับสถาบันการเงินลดลง
- 4) ระดับราคาสินค้า ถ้าราคาสินค้าอยู่ในระดับต่ำ บุคคลก็จะมีรายได้ที่เหลือจากการซื้อสินค้าและบริการเก็บไว้ในรูปแบบของเงินออม ถ้าราคาสินค้าอยู่ในระดับสูง เงินออมของบุคคลก็จะมีน้อย เนื่องจากต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้นรายได้ที่เหลือในการออมก็จะน้อยลง
- 5) จำนวนสาขาของสถาบันการเงิน หากการไปใช้บริการที่สถาบันการเงินทำได้ ง่ายย่อมเป็นสิ่งจูงใจ และให้ความสะดวกกับประชาชนในการออม
- 6) อายุ มีผลต่อการออมตามทฤษฎีวัฏจักรชีวิต คือ ผู้ที่มีอายุอยู่ในช่วงวัยกลางชีวิต ซึ่ง มักจะเป็นวัยทำงานจะมีการออมสูงกว่าในวัยตอนต้นและวัยปลายชีวิต
- 7) การศึกษา โดยทั่วไปผู้ที่มีการศึกษาสูงจะออมมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า ทั้งนี้เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงมักมีรายได้สูงกว่าหรือมีโอกาสในการแสวงหางานมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาน้อย
- 8) อาชีพ เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อการออม เพราะนอกจากความแตกต่างกันของอาชีพจะทำให้เกิดความแตกต่างกันในเรื่องรายได้
- 9) เป้าหมายการออม ผู้ที่มีเป้าหมายในการออมหรือการวางแผนในอนาคต เกี่ยวกับการออมมักจะมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณการออมสูงกว่าผู้ที่ไม่มีความเป้าหมายในการออม
- 10) การ โฆษณาและสิ่งจูงใจ เป็นผลให้ผู้ออมตื่นตัวและมีความต้องการที่จะออมมากขึ้นตามแรงโฆษณาและสิ่งจูงใจ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนประสมการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทาง

การตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาด เป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกัน ในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมทางการตลาด ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2012, p. 42-65) ให้ความหมายว่า ส่วนประสมการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างกันออกไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดของการบริการจึงประกอบไปด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยสรุปองค์ประกอบของแนวคิด ส่วนประสมการตลาดได้ ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนออาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน พิจารณาองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

2) ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็ทำให้ธุรกิจมีรายได้สูง การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจบริการ เป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาที่จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่า ลูกค้าที่มาให้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย

3) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือจูงใจ ให้เกิดทัศนคติที่ดีและเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานโดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

(1) การโฆษณา

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย หมายถึง เป็นกิจกรรมแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล

(3) การส่งเสริมการขาย

(4) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์

4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) โดยผู้ผลิตจะผลิตสินค้าประเภทใดก็ตาม สินค้าชิ้นหนึ่งจะใช้ประโยชน์ได้ในกลุ่มผู้บริโภคจำนวนน้อยเท่ากัน ถ้าเป็นผู้ผลิตไม่ทราบว่าสินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจะไปขายที่ไหน การจัดจำหน่ายหรือการอธิบายถึง Place เป็นการศึกษาถึงกิจกรรมและสถาบันและสถาบันการตลาดที่สร้างอรรถประโยชน์ทางด้านเวลา สถานที่ และความเป็นเจ้าของเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมายได้

5) บุคลากร (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคลากรทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่ เจ้าของ ผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกๆระดับ กระบวนการในการให้บริการ รวมถึงการแก้ไข ปรับปรุงการให้บริการ ส่วนพนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะต้องทำหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านต่าง ๆ ที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

6) กระบวนการในการทำงาน (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้า รวดเร็วและประทับใจ ในการผลิตต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจและการปฏิบัติงานในเรื่องกระบวนการให้บริการ ต้องการประสานงานระหว่างงานของตลาดกับงานของการผลิตและนำเสนอบริการ โดยทั่วไปกระบวนการให้บริการมักจะเกี่ยวข้องกับ 2 ด้าน คือ

(1) ความซับซ้อนของกระบวนการจะเกี่ยวข้องกับลักษณะของลำดับหรือขั้นตอนในการให้บริการ

(2) ความหลากหลายในกระบวนการ

7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งมีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการหรือสิ่งที่คุณสมบัติสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ เช่น ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของตัวอาคารสถานที่

8. บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด จัดทะเบียนก่อตั้งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 16 ตุลาคม 2527 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ กพช.58/2527 โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อช่วยเหลือบรรดาข้าราชการและลูกจ้างประจำโดยเฉพาะผู้มีรายได้อาจจำกัด เมื่อมีความจำเป็นเฉพาะหน้ากะทันหันที่จะต้องใช้จ่ายเงินจำนวนมาก ก็มักหาทางออกด้วยการกู้ยืม โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง เช่น ร้อยละ 10 ต่อเดือน ทั้งนี้เพราะยังขาดสถาบันทางการเงินเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ดังนั้นทางเดียวที่จะแก้ปัญหานี้ได้ ก็โดยการร่วมมือกันจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้น ในขณะจัดตั้งมีสมาชิกตามบัญชีรายชื่อของผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกรวม 187 คน ถือหุ้นครั้งแรก 3,942 หุ้น เป็นเงิน 39,420. บาท โดยมีนายแพทย์กณิ ศิริวง ผู้อำนวยการโรงพยาบาลกระบี่ ในขณะนั้น เป็นประธานกรรมการคนแรก (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด, 2561)

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ในรอบ 1 ปีบัญชีจะเริ่มต้นจากวันที่ 1 มกราคมของทุกปี และสิ้นสุดปีบัญชีในวันที่ 31 ธันวาคมของทุกปี สหกรณ์ดำเนินธุรกิจ 2 ด้าน คือ

1) ธุรกิจสินเชื่อ โดยให้สมาชิกกู้ยืมเงิน 3 ประเภท คือ เงินกู้สามัญ เงินกู้พิเศษ และเงินกู้ฉุกเฉิน

2) ธุรกิจเงินรับฝาก โดยสหกรณ์รับเงินฝากจากสมาชิก และรับเงินฝากจากสหกรณ์อื่น

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ประจำปีบัญชี
2559 – 2561

หน่วย : ล้านบาท

รายการ	ปี 2559	ปี 2560	ปี 2561
1. สมาชิก (คน)	2,762	2,854	2,884
2. ทุนเรือนหุ้น	826.73	902.33	976.08
3. ทุนสำรอง	47.63	55.92	65.11
4. ทุนสะสมอื่นๆ	3.58	4.11	4.60
5. เงินรับฝากจากสมาชิก	902.52	1,055.74	1,200.53
6. เงินให้กู้แก่สมาชิก	1,996.66	2,157.27	2,326.76
7. ทุนดำเนินงาน	951.62	1,042.54	1,133.26
8. รายได้	127.49	136.44	148.26
9. รายจ่าย	53.81	56.25	60.78
10. กำไรสุทธิ	73.68	80.19	87.48

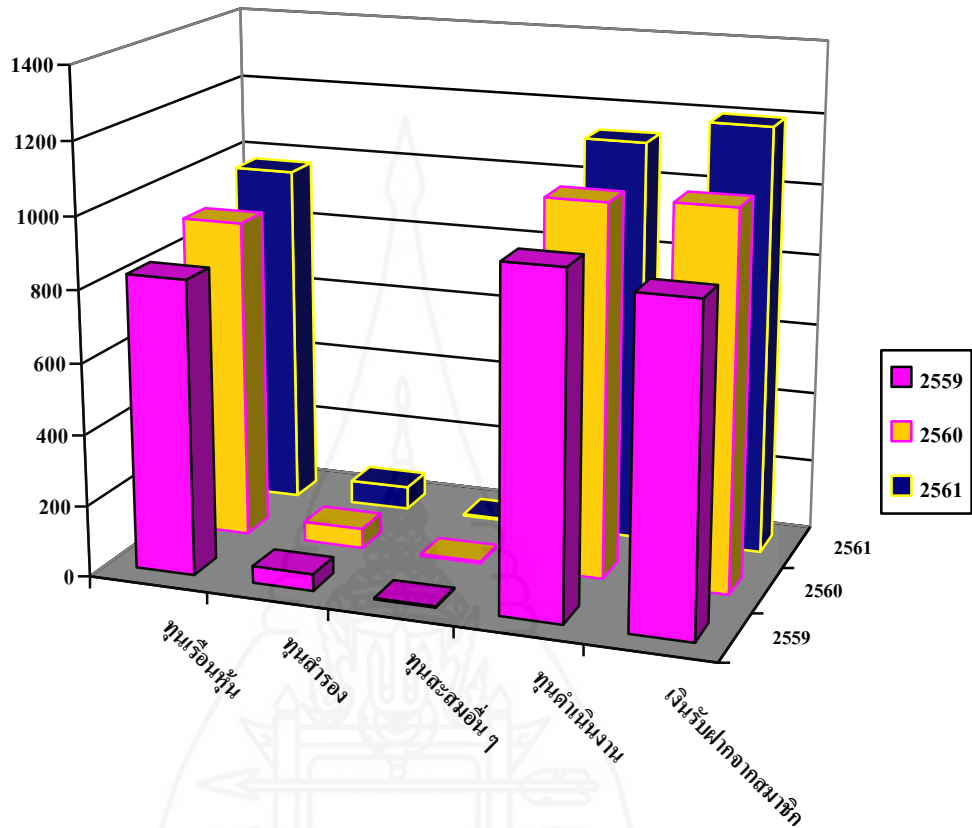
ที่มา : รายงานประจำปี 2559 - 2561 ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด (ปี พ.ศ.2562)

จากตารางที่ 2.1 จะเห็นได้ว่า ผลการดำเนินงานในรอบปีบัญชี 31 ธันวาคม 2561 มีสมาชิกทั้งสิ้น 2,884 คน เป็นสมาชิกสามัญ 1,912 คน และสมาชิกสมทบ 972 คน มีคณะกรรมการดำเนินการ 15 คน ทุนดำเนินงาน 1,133,263,946.84 ทุนเรือนหุ้น 976,077,800.00 บาท ทุนสำรอง 65,106,257.48 บาท ทุนสะสมตามข้อบังคับ ระเบียบและอื่น ๆ 4,602,969.00 บาท กำไรสุทธิประจำปี 87,476,920.36 บาท

ข้อมูลเปรียบเทียบทุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ประจำปีบัญชี 2559 – 2561

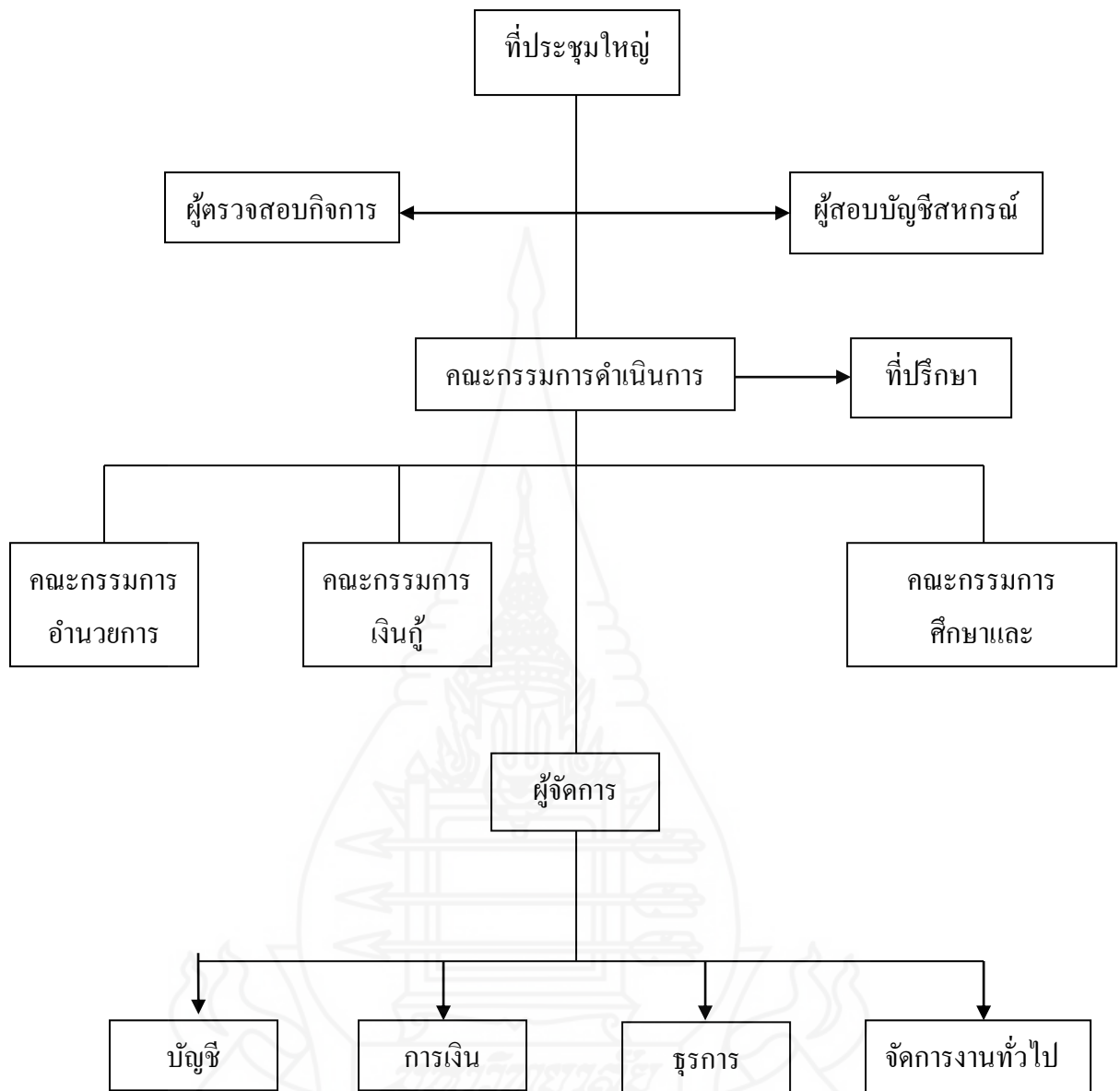
หน่วย : ล้านบาท



ภาพที่ 2.1 ข้อมูลเปรียบเทียบทุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ประจำปีบัญชี 2559 – 2561

จากภาพที่ 2.1 ข้อมูลเปรียบเทียบทุนการดำเนินงานของสหกรณ์ 3 ปีซ้อนหลัง จะเห็นได้ว่า สหกรณ์มีเงินรับฝากเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยปี 2560 มีเงินรับฝากเพิ่มขึ้นจากปี 2559 จำนวน 153.22 ล้านบาท ปี 2561 มีเงินรับฝากเพิ่มขึ้นจากปี 2560 จำนวน 144.79 ล้านบาท

การบริหารงานโดยคณะกรรมการดำเนินการที่เลือกตั้งมาจากผู้แทนสมาชิกในที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี จำนวน 15 คน มีผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ซึ่งสมาชิกเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี จำนวน 1 คน และมีเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ เรียกว่า ฝ่ายจัดการ เป็นผู้รับนโยบายจากคณะกรรมการดำเนินการมาปฏิบัติตามแผนงานที่กำหนดไว้ ปัจจุบันมีฝ่ายจัดการทั้งหมดจำนวน 6 คน ดังแผนภาพโครงสร้างของสหกรณ์ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างสหกรณ์อ้อมมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จำกัด

10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เนษพร นาคสีเหลือง (บทคัดย่อ: 2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษารูปแบบการออม พฤติกรรมการออม ปัจจัยที่มีผลต่อการออม และเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ พนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่มีการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุ จำนวน 375 คน การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ในการออมต่อปี 4 ครั้งขึ้นไป มีการออมเงินเฉลี่ยเดือนละ 5,000 บาทขึ้นไป มีระยะเวลาการออม 1 – 6 ปี มีการออมในรูปแบบเงินฝากประจำ และการออมประเภทอื่น เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ ปัจจัยที่มีผลต่อการออมมากที่สุด คือ ทศนคติการออม รองลงมา คือ อัตราผลตอบแทน การยอมรับความเสี่ยงและปัจจัยด้านเศรษฐกิจตามลำดับ

มรกต นายทองคำ (บทคัดย่อ: 2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ กลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกออมเงินด้วยวิธีการฝากเงินกับธนาคารหรือสถาบันการเงินเป็นอันดับแรกมากที่สุด และเมื่อพิจารณาผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอิทธิพลของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น จะพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดนั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

มณฑา ณ พัทลุง (บทคัดย่อ: 2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์นิคมหลังสวน จำกัด จังหวัดชุมพร มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์นิคมหลังสวน จำกัด เพื่อระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์นิคมหลังสวน จำกัด และเพื่อความสัมพันธภาพของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสหกรณ์กับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์นิคมหลังสวน จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์นิคมหลังสวน จำกัด จำนวน 342 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุไม่เกิน 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา ขนาดของครัวเรือน จำนวน 4 – 6 คน มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อใช้ในการศึกษาของบุตร/หลาน

มีรายได้และรายจ่ายต่อปี ด้านละไม่เกิน 200,000 บาท จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน 1 – 3 คน ปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมออมเงินซึ่งสมาชิกให้ความสำคัญทุกเรื่องอยู่ในระดับมาก 3 อันดับแรก ได้แก่ การมีระบบการให้บริการฝาก/ถอนเงิน เช่นเดียวกับสถาบันการเงินอื่น รองลงมา สถานที่ตั้งเดินทางไปมาสหกรณ์สะดวก และอัตราดอกเบี้ยของสหกรณ์ น้อยที่สุด คือ ภาพลักษณ์และความมั่นคงของสหกรณ์ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อพฤติกรรมออมของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพ และขนาดของครัวเรือน ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ปัจจัยด้านสหกรณ์ ได้แก่ บริการด้านข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ ภาพลักษณ์และความมั่นคงของสหกรณ์ การบริการฝาก/ถอนเงินที่รวดเร็วของสหกรณ์ การบริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ความซื่อสัตย์และโปร่งใสของกรรมการ

สุสดี เรืองคำ (บทคัดย่อ: 2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเวียงสา จำกัด จังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเวียงสา จำกัด เพื่อศึกษา ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเวียงสา จำกัด และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยด้านสหกรณ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเวียงสา จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเวียงสา จำกัด จำนวน 380 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่า ปวช. มีรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนด้านละไม่เกิน 5,000 บาทต่อเดือน ผู้มีเงินได้ในครอบครัวมี 2 คน ขนาดของครอบครัวไม่เกิน 3 คน และมีเป้าหมายการออมเพื่อเหตุฉุกเฉิน ปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินซึ่งสมาชิกให้ความสำคัญมากที่สุด ได้แก่ สหกรณ์สามารถจ่ายคืนเงินฝากได้อย่างแน่นอน รองลงมาคือชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของสหกรณ์และความสะดวกในการฝาก/ถอนได้เมื่อครบกำหนด ตามลำดับ และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์หรือมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ เป้าหมายการออม ปัจจัยด้านสหกรณ์ ได้แก่ ผลตอบแทนหรืออัตราดอกเบี้ย ความเป็นเจ้าของสหกรณ์ ชื่อเสียงและการโฆษณาจูงใจของสหกรณ์

นฤมล จันทร์แก้ว (บทคัดย่อ: 2558) ศึกษาปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัย

ส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก สหกรณ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด จำนวน 198 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.7 อายุ 31 – 40 ปีขึ้นไป ร้อยละ 42.4 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 62.1 สถานภาพสมรส ร้อยละ 60.2 อาชีพรับราชการ ร้อยละ 54.1 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 3 ปี ร้อยละ 36.4 ปัจจัยทางเศรษฐกิจส่วนใหญ่มีรายได้ ของครัวเรือน 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และ 20,001 – 25,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 24.2 และมีรายจ่ายของ ครัวเรือน 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน ร้อยละ 32.3 และปัจจัยทางสังคม ผู้มีเงินได้ในครอบครัวส่วนใหญ่มี 2 คน ร้อยละ 63.1 ขนาดของครอบครัว 3 คน ร้อยละ 30.3 และมีเป้าหมายการออมเพื่อผลตอบแทน ร้อยละ 40.4 ปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ คือ สิ่งจูงใจในการออม และความพร้อมของสหกรณ์ ตามลำดับ ส่วนการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับน้อย การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์มีการออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์มากที่สุด ร้อยละ 77.3 ความถี่การออมตามความเหมาะสม ร้อยละ 98 จำนวนเงินออมต่อครั้ง 1 – 2,000 บาท ร้อยละ 81.8 จำนวนเงินออมรวมทั้งหมด ไม่เกิน 50,000 บาท ร้อยละ 60.1 และ 3) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก จำนวนเงินออมต่อครั้ง ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้และรายจ่ายของครัวเรือนต่อ เดือน ปัจจัยทางสังคม ได้แก่ จำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัวขนาดของครอบครัว ปัจจัยด้านสหกรณ์ ได้แก่ ผลตอบแทน/อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ทางภาษี ความเป็นเจ้าของสหกรณ์ สถานที่ตั้งของสหกรณ์สะดวกในการเดินทางมาติดต่อ เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเป็นธรรมชาติ การบริการของเจ้าหน้าที่ทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิก และมีการให้ข้อมูลผ่านเพื่อนสมาชิก/ญาติ

ดาราภรณ์ โคลิรีวิวัฒน์ (บทคัดย่อ: 2558) ศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ข้าราชการกลาโหม สังกัดกองทัพอากาศ จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ในด้านพฤติกรรมการออม

ข้าราชการกองทัพอากาศส่วนใหญ่ออมเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉินหรือเพื่อซื้อสิ่งของที่ต้องการ ส่วนที่ออมเพื่อลดหย่อนภาษีหรือเพื่อต้องการดอกเบี้ย/เก็งกำไรมีน้อย โดยอาจกำหนดหรือไม่กำหนดวงเงินออมที่แน่นอน ส่วนใหญ่จัดสรรเงินออมด้วยตนเอง ออมทุกเดือน และตัดสินใจออมด้วยตนเอง ในด้านรูปแบบการออมนิยมออมเงินในรูปแบบบัญชีเงินฝากประเภทต่าง ๆ ในสถาบันการเงินมากที่สุด รองลงมาคือเก็บสะสมในรูปแบบเงินสด ซื้อสังหาริมทรัพย์และอสังหาริมทรัพย์ และซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต การลงทุนในรูปแบบของทองคำ หุ้น กองทุนประเภทต่าง ๆ และพันธบัตรรัฐบาลได้รับความนิยมน้อย ปริมาณรายจ่ายและปริมาณรายได้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณการออมในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตราผลตอบแทนดอกเบี้ย ความปลอดภัยในการออม มีอิทธิพลต่อปริมาณการออมในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมส่งเสริมการออมและการช่วยลดหย่อนภาษีน้อยที่สุด

ศิริรัตน์ ศรีพนม (บทคัดย่อ: 2559) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรี จำกัด มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงิน และเพื่อเป็นฐานข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ส่งเสริมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรี จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรี จำกัด จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 219 คน มีอายุ 40 ปี น้อยกว่า 50 ปี จำนวน 137 คน สถานภาพโสด และสถานภาพสมรสจำนวนเท่ากัน สถานภาพละ 183 คน มีการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 217 คน มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 91 คน มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4 – 6 คน จำนวน 192 คน และมีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการ จำนวน 240 คน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออม ด้านแรงจูงใจในการออมมากที่สุด สมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการออมเงินไว้ใช้เพื่อยามฉุกเฉินจำเป็น โดยมีมูลเหตุจูงใจในการออมคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสหกรณ์ ซึ่งสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรี จำกัด พบว่า ด้านวัตถุประสงค์ สมาชิกให้ความสำคัญมากที่สุด โดยสมาชิกออมเงินกับสหกรณ์เพราะเชื่อมั่นในระบบการทำงานของสหกรณ์ การวางรูปแบบโครงสร้างของการให้บริการได้ดี มีการแบ่งสัดส่วนเป็นแผนกต่าง ๆ อย่างชัดเจน ซึ่งสหกรณ์มีลูกค้าเป็นกลุ่มเฉพาะจำนวนไม่มาก จึงสามารถจัดสรรพนักงานเพื่อรองรับการมาใช้บริการของสมาชิกได้อย่างเหมาะสม และสำหรับภาพรวมปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมกับปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามอายุ การศึกษา รายได้ จำนวนสมาชิกในครัวเรือน ตำแหน่งแตกต่างกัน มีผลทำให้พฤติกรรมการออม

เงินแตกต่างกัน โดยปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออม ด้านผลตอบแทนในส่วนของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสหกรณ์ ส่งผลและมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงต่อพฤติกรรมออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จุฬาราม ปริญญา (บทคัดย่อ: 2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการออมของสมาชิกออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก พบว่าสมาชิกสหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4 – 6 คน ตำแหน่งงานข้าราชการครู มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 10 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของสมาชิก พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท มีภาระหนี้สินรวมทั้งหมด 3,000,000 บาท แบ่งเป็นหนี้สินในสหกรณ์ 2,000,000 – 3,000,000 บาท ผ่อนชำระหนี้สินต่อเดือน เดือนละ 10,000 – 20,000 บาท ส่วนใหญ่ไม่เป็นหนี้สินกับสถาบันการเงินอื่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ที่มีผลต่อพฤติกรรมออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ จำกัด พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยตัวแปรเรื่องระดับรายได้ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมออมเงินของสมาชิกสหกรณ์มากที่สุด รองลงมาเป็นเรื่องของภาระหนี้สิน ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยตัวแปรเรื่องปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ในเรื่องของความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ เป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมออมเงินของสมาชิกมากที่สุด และรองลงมาเป็นเรื่องของตลาดด้านกระบวนการในเรื่องความถูกต้องแม่นยำ ในกระบวนการทำงาน ข้อมูลพฤติกรรมออมของสมาชิกสหกรณ์ พบว่าสมาชิกมีความรู้ในเรื่องการออมส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และให้ความสำคัญต่อการออมเงินอยู่ในระดับดีมาก ส่วนใหญ่มีความถี่ในการออมทุกเดือน โดยเลือกเปิดบัญชีเป็นประเภทเงินฝากออมทรัพย์มีจำนวนบัญชีเงินฝากคนละ 2 – 3 บัญชี และมีเงินฝากเฉลี่ยต่อเดือน 1,000 – 5,000 บาท ส่วนใหญ่สมาชิกมีเงินฝากในสหกรณ์ จำนวน 100,001 – 1,000,000 บาท ซึ่งบางส่วนมีจำนวนเงินฝากต่ำกว่า 50,000 บาท กับสถาบันการเงินอื่น อย่างไรก็ตามสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่สมาชิกใช้บริการเงินฝากมากที่สุด รูปแบบการออมเป็นการเลือกออมเงินแบบบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ โดยส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคตหรือแก่ชรา

มงคลชัย จำรูญ (บทคัดย่อ: 2560) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินใน กองทุนการออมแห่งชาติของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ศึกษา เพื่อ ศึกษาลักษณะการออมและการลงทุนของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาวินัยทาง การเงินของแรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ในกองทุนการออมแห่งชาติ และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อจำนวนเงินออมในกองทุนการออม แห่งชาติ กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ แรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร จำนวน 402 คน สุ่ม ตัวอย่างโดยใช้วิธีการจัดสรรแบบโควตาโดยแบ่งออกเป็น 6 กลุ่มเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครกลุ่ม ละ 67 คน จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามสะดวก การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเลือกการออมแบบเงินฝากประจำมากที่สุด รองลงมาได้แก่ การทำ ประกันชีวิต และการลงทุนในทองคำ เพชร อัญมณี มีวินัยด้านการออม วินัยด้านการใช้จ่าย และ วินัยทางการเงินรวมอยู่ในระดับปานกลาง และพบว่าจำนวนสมาชิกในครอบครัว วินัยด้านการออม และวินัยทางการเงินรวม มีผลทางบวกต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ส่วน กลุ่มอายุ 36 – 45 ปี มีผลทางลบต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ นอกจากนี้ยัง พบว่า ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และจำนวนสมาชิกในครอบครัว มีผลทางลบต่อจำนวนเงิน ออมในกองทุนการออมแห่งชาติ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศักรินทร์ เฟ็งรักษ์ (บทคัดย่อ: 2560) ศึกษาปัจจัยการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อ ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการ ตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ และเพื่อ ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออม ทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จำนวน 115 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5 – 10 ปี และ 11 – 16 ปี ใน สัดส่วนที่เท่ากัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่รายได้ของครัวเรือน 15,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือน 5,001 – 15,000 บาท ต่อเดือน ภาระชำระหนี้สินของครัวเรือน 5,001 – 15,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน ปัจจัยด้านสังคม ส่วนใหญ่ขนาด ครอบครัว 4 คน จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน ไม่มีบุตรที่อยู่ระหว่างการศึกษ และ ปัจจัย ด้านสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีบางปัจจัยที่อยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความพร้อมของ สหกรณ์ การบริการของเจ้าหน้าที่ ความสามารถจ่ายเงินฝากได้อย่างแน่นอนของสหกรณ์ และ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์ ตามลำดับ การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ได้แก่ เป้าหมาย

การออมเงิน ส่วนใหญ่เพื่อลงทุนในอนาคต ประเภทเงินออม ส่วนใหญ่เป็นเงินฝากประเภทออมทรัพย์สินทวี และจำนวนเงินออมส่วนใหญ่ไม่เกิน 1,000 บาทต่อครั้ง และเงินออมรวมทุกประเภทไม่เกิน 10,000 บาท ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์พบว่าทุกปัจจัยมีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการออม ประเภทการออม จำนวนเงินออมแต่ละครั้ง และจำนวนเงินออมทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์, ธนสุวิทย์ ทับหิรัญรักษ์ และสุวิทย์ แก้วน้ำคำ (บทคัดย่อ: 2561) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนที่มีสภาพต่างกันมีคะแนนเฉลี่ยพฤติกรรมการออมเพื่อใช้จ่ายแตกต่างกัน ที่นัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออม ได้แก่ รายได้ และค่าใช้จ่ายการออมเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
สาธารณสุขกระบี่ จำกัด มีวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่
จำกัด ณ วันสิ้นปีบัญชี 31 ธันวาคม 2561 จำนวน 2,884 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยคำนวณ
จากสูตร ทาโร่ ยามาเน่ โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้
กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 351 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

N คือ ขนาดประชากร

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e คือ ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 0.05

แทนค่าในสูตรคั้งนี้

$$n = \frac{2,884}{1+2,884(0.05)^2}$$

$$n = 351.27$$

คั้งนั้น กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 351 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple

Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือการศึกษาที่ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น โดยดำเนินการ ดังนี้

2.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลกระทบต่ออารมณ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

2.2 โครงสร้างแบบสอบถาม

แบ่งออกเป็น 4 ส่วน

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือน รายจ่ายของครัวเรือน จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว ขนาดของครอบครัว จำนวนหนี้สินทั้งหมด สาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์ ซึ่งเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด เกณฑ์กำหนดน้ำหนักคะแนน คือ

มากที่สุด	←	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	←	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	←	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	←	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	←	ให้คะแนนเท่ากับ	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียวตามความเป็นจริงของผู้ตอบ

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม

2.3 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำและหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องชัดเจนของภาษา (Wording) และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้มีความเหมาะสม

2.4 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) โดยนำแบบสอบถามไปแจกให้ประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณสมบัติเหมือนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 ราย ด้วยตนเอง แล้วนำผลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแบบสอบถามด้วยการตรวจสอบหาความเชื่อมั่นหรือความเที่ยง (Reliability) ของแบบสอบถาม ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Alpha-coefficient: α) เท่ากับ 0.919 แสดงว่า แบบสอบถามที่ใช้ทดสอบมีความน่าเชื่อถือ สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้

2.5 แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์

2.6 นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Questions) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการออมเงินกับสหกรณ์ โดยอธิบายและตอบคำถามของสมาชิก

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ ตำราทางวิชาการต่าง ๆ และข้อมูลจากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ โดยนำข้อมูลเหล่านี้มาใช้สำหรับกำหนดแนวทางการศึกษา

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา

แบบสอบถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และการนำเสนอในรูปตารางพร้อมคำอธิบาย

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าคะแนนเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

วิธีการแปลผลแบบทดสอบส่วนนี้ ได้ค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) เป็นดัชนีในการแบ่งระดับการประเมินซึ่งกำหนดเป็น 5 ระดับ และในแต่ละระดับมีค่าพิสัยที่ได้จากการคำนวณจากสูตร ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{พิสัย} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

นำช่วงคะแนนที่ได้ไปบวกเพิ่ม ซึ่งจะได้แต่ละช่วงคะแนน ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่

มีผลต่อการตัดสินใจออมเงิน

4.2 สถิติเชิงอนุมาน

วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ โดยใช้สถิติทดสอบ ไคสแควร์ (χ^2) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน จำนวน ผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ขนาดของครัวเรือน จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ประเภทการออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการออมเงิน และวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 351 คน และนำมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัย ผลการศึกษามีรายละเอียด ดังนี้

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก
- ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด
- ส่วนที่ 3 การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก
- ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน
- ส่วนที่ 5 ปัญหาการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว ขนาดของครอบครัว จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.1 – 4.4

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามเพศ อายุ และระดับการศึกษา

n = 351

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	136	38.75
หญิง	215	61.25
อายุ		
20-30 ปี	27	7.69
31-40 ปี	157	44.73
41-50 ปี	90	25.64
50 ปีขึ้นไป	77	21.94
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่า ปวช.	5	1.42
ปวช./ปวส.	55	15.67
ปริญญาตรี	230	65.53
สูงกว่าปริญญาตรี	61	17.38

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกเป็นเพศชาย จำนวน 136 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.75 และ เพศหญิง จำนวน 215 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.25 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.73 รองลงมาคือ อายุ 41 – 50 ปี จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.64 50 ปีขึ้นไป จำนวน 77 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.94 และ 20-30 ปี จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.69 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 230 ราย คิดเป็น ร้อยละ 65.53 รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.38 ปวช./ปวส. จำนวน 55 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.67 และต่ำกว่า ปวช. จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามสถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

n = 351

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สถานภาพการสมรส		
โสด	127	36.18
สมรส	207	58.98
หม้าย	3	0.85
หย่าร้าง	14	3.99
สถานภาพของบุคลากร		
รับราชการ	200	56.98
พนักงานราชการ	48	13.68
ลูกจ้างประจำ	6	1.71
ลูกจ้างชั่วคราว	25	7.12
ข้าราชการบำนาญ	33	9.40
บุคคลทั่วไป	3	0.85
อื่น ๆ (พนักงานกระทรวงสาธารณสุข)	36	10.26
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
น้อยกว่า 1 ปี	4	1.14
1 – 3 ปี	65	18.52
4 – 6 ปี	46	13.11
7 – 9 ปี	43	12.25
10 ปีขึ้นไป	193	54.98

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 58.98 รองลงมาคือ โสด จำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.18 หย่าร้าง จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.99 และหม้าย จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่รับราชการ จำนวน 200 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.98 รองลงมาคือ พนักงานราชการ จำนวน 48 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.68 อื่น ๆ คือพนักงานกระทรวงสาธารณสุข จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.26 ข้าราชการบำนาญ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.40 ลูกจ้าง

ชั่วคราว จำนวน 25 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.12 ลูกจ้างประจำ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.71 และบุคคลทั่วไป จำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.85 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 54.98 รองลงมาคือ 1 – 3 ปี จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.52 4 – 6 ปี จำนวน 46 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.11 7 – 9 ปี จำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.25 และน้อยกว่า 1 ปี จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.14 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน และจำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว

n = 351

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน		
5,001 – 10,000 บาท	7	1.99
10,001 – 15,000 บาท	49	13.96
15,001 – 20,000 บาท	70	19.94
20,001 – 30,000 บาท	51	14.53
มากกว่า 30,000 บาท	174	49.58
รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน		
3,001 – 6,000 บาท	26	7.41
6,001 – 9,000 บาท	20	5.70
9,001 – 12,000 บาท	42	11.97
12,001 – 15,000 บาท	35	9.96
มากกว่า 15,000 บาท	228	64.96
จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว		
1 คน	71	20.23
2 คน	197	56.13
3 คน	49	13.96
มากกว่า 3 คน	34	9.69

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.58 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.94 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 51 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.53 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.96 และ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.99 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 64.96 รองลงมาคือ 9,001 – 12,000 บาท จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.97 12,001 – 15,000 บาท จำนวน 35 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.96 3,001 – 6,000 บาท จำนวน 26 รายคิดเป็นร้อยละ 7.41 และ 6,001 – 9,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน จำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.13 รองลงมาคือ 1 คน จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.23 3 คน จำนวน 49 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.96 และมากกว่า 3 คน จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 9.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามขนาดของครอบครัว จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์

n = 351		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ขนาดของครอบครัว		
1 คน	16	4.56
2 คน	65	18.52
3 คน	90	25.64
มากกว่า 3 คน	180	51.28
จำนวนหนี้สินทั้งหมด		
ไม่เกิน 50,000 บาท	29	8.26
50,001 – 100,000 บาท	19	5.41
100,001 – 150,000 บาท	21	5.99
150,001 – 200,000 บาท	23	6.55
มากกว่า 200,000 บาท	228	64.96
ไม่มีหนี้	31	8.83

ตารางที่ 4.4 (ต่อ)

n = 351		
ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
สาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์		
ความมั่นคง	87	24.79
ความสะดวก	71	20.23
ได้รับเงินปันผล	135	38.46
อัตราดอกเบี้ย	58	16.52

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีขนาดของครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวน 180 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.28 รองลงมาคือ 3 คน จำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.64 2 คน จำนวน 65 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.52 และ 1 คน จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.56 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนหนี้สินทั้งหมด มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 228 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.96 รองลงมาคือ ไม่มีหนี้ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.83 ไม่เกิน 50,000 บาท จำนวน 29 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.26 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.55 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.99 และ 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.41 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์ เพราะได้รับเงินปันผล จำนวน 135 ราย คิดเป็นร้อยละ 38.46 รองลงมาคือ ความมั่นคง จำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.79 ความสะดวก จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.23 และอัตราดอกเบี้ย 58 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.52 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.5 – 4.12

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

n = 351

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
รูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย	3.59	0.94	มาก	6
เงื่อนไขในการฝาก/ถอน	3.88	0.78	มาก	4
ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก	3.85	0.72	มาก	5
สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิก สมทบ	3.99	0.77	มาก	3
เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	4.00	0.79	มาก	2
มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ	4.10	0.76	มาก	1
รวม	3.90	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 เงื่อนไขในการฝาก/ถอน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 และรูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา

n = 351

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม	4.04	0.80	มาก	1
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี	3.78	0.81	มาก	4
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	3.80	0.88	มาก	3
อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม	3.98	0.79	มาก	2
รวม	3.90	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านราคา พบว่า อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 รองลงมาคือ อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 และจำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

n = 351

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	3.91	0.96	มาก	2
มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง	3.80	0.94	มาก	3
จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอ	3.74	0.92	มาก	5
มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์	3.76	1.03	มาก	4
สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ	3.91	0.91	มาก	1
รวม	3.82	0.95	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีพนักงานออกไปให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 รองลงมาคือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 และจำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

n = 351

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท	3.97	0.86	มาก	1
มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	3.86	0.75	มาก	3
มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย	3.89	0.79	มาก	2
ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ลุ้นทองคำ การแจกของที่ระลึก	3.75	0.86	มาก	5
มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก	3.81	0.85	มาก	4
รวม	3.86	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาในแต่ละของด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 รองลงมาคือ มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 และข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ลุ้นทองคำ การแจกของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ

n = 351

ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
เจ้าหน้าที่มีกิจกรรมายาทและมนุษย์สัมพันธ์ดี	4.08	0.84	มาก	3
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	4.06	0.82	มาก	4
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ	4.10	0.76	มาก	2
เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค	4.00	0.88	มาก	6
เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้ อย่างมีประสิทธิภาพ	4.05	0.84	มาก	5
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและ ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	4.12	0.84	มาก	1
รวม	4.07	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาในแต่ละของด้านบุคลากรที่ให้บริการ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เจ้าหน้าที่มีกิจกรรมายาทและมนุษย์สัมพันธ์ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 และเจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

n = 351

ด้านลักษณะทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
อาคาร สถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	4.01	0.83	มาก	2
อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	4.01	0.70	มาก	1
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	4.00	0.74	มาก	3
บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน	3.91	0.78	มาก	4
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	3.69	0.92	มาก	6
มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน	3.77	0.93	มาก	5
รวม	3.90	0.82	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 เมื่อพิจารณาในแต่ละของด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 รองลงมาคือ อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 สิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 และสถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านกระบวนการ

n = 351

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
สหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี	4.23	0.76	มากที่สุด	1
มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ	4.01	0.80	มาก	6
การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	4.20	0.65	มาก	2
การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	4.19	0.69	มาก	3
แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก	4.05	0.76	มาก	4
มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน	4.03	0.83	มาก	5
ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม	4.00	0.84	มาก	7
รวม	4.10	0.76	มาก	

ตารางที่ 4.11 พบว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาในแต่ละของด้านกระบวนการ พบว่า สหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 รองลงมา คือ ส่วนการฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 สรุปค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน จำแนกตามระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมการตลาด

n = 351				
ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล	อันดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.90	0.79	มาก	3
ด้านราคา	3.90	0.82	มาก	5
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.82	0.95	มาก	7
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.86	0.82	มาก	6
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	4.07	0.83	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.90	0.82	มาก	4
ด้านกระบวนการ	4.10	0.76	มาก	1
รวมเฉลี่ย	3.94	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่าด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 รองลงมาคือ ด้านบุคลากรที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกที่ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย ประเภทการออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการออมเงิน และวัตถุประสงค์ของการออมเงิน ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.13 – 4.15

ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามประเภทการออม และจำนวนเงินออมต่อครั้ง

n = 351		
การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ประเภทการออม		
เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป	208	59.26
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	103	29.34
เงินฝากประจำ 12 เดือน	7	2.00
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษแบบมีเป้าหมาย	2	0.57
เงินฝากเกษียณเปี่ยมสุข	31	8.83
จำนวนเงินออมต่อครั้ง		
ไม่เกิน 1,000 บาท	132	37.60
1,001 – 5,000 บาท	167	47.58
5,001 – 10,000 บาท	20	5.70
10,001 – 15,000 บาท	12	3.42
มากกว่า 20,000 บาท	20	5.70

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีการออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป จำนวน 208 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.26 รองลงมาคือ การออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 103 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.34 การออมประเภทเงินฝากเกษียณเปี่ยมสุข จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.83 การออมประเภทเงินฝากประจำ 12 เดือน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และการออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์พิเศษแบบมีเป้าหมาย จำนวน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.57 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 167 ราย คิดเป็นร้อยละ 47.58 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 132 ราย คิดเป็นร้อยละ 37.60 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 และ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.42 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ และจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

n = 351

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์		
ไม่เกิน 10,000 บาท	71	20.23
10,001 – 50,000 บาท	110	31.34
50,001 – 100,000 บาท	61	17.38
100,001 – 150,000 บาท	30	8.55
150,001 – 200,000 บาท	10	2.84
มากกว่า 200,000 บาท	69	19.66
จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน		
ไม่เกิน 1,000 บาท	153	43.59
1,001 – 5,000 บาท	160	45.59
5,001 – 10,000 บาท	19	5.41
10,001 – 15,000 บาท	11	3.13
มากกว่า 20,000 บาท	8	2.28

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ 10,001 – 50,000 บาท จำนวน 110 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.34 รองลงมาคือ ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.23 มากกว่า 200,000 บาท จำนวน 69 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.66 50,001 – 100,000 บาท จำนวน 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.38 100,001 – 150,000 บาท จำนวน 30 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.55 และ 150,001 – 200,000 บาท จำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.84 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท จำนวน 160 ราย คิดเป็นร้อยละ 45.59 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1,000 บาท จำนวน 153 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.59 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.41 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.13 และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.28 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามรูปแบบการออมเงิน และ
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน

n = 351

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
รูปแบบการออมเงิน		
เก็บเงินสด	50	14.25
ฝากออมทรัพย์	217	61.82
ซื้อสังหาริมทรัพย์	7	2.00
ซื้อสลากออมสิน/สลากธ.ก.ส.	20	5.70
ทำประกันชีวิต	21	5.98
ซื้อหุ้น	31	8.83
ซื้อทอง	5	1.42
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน		
เพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือเจ็บป่วย	119	33.90
เพื่อการศึกษาของท่านหรือบุคคลในครอบครัว	41	11.68
เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคตหรือวัยชรา	78	22.22
เพื่อไว้เป็นมรดกให้ลูกหลาน	7	2.00
เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงของตนเองและครอบครัว	92	26.21
เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพหรือเปลี่ยนอาชีพ	14	3.99

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีรูปแบบการออมเงินแบบฝากออมทรัพย์ จำนวน 217 ราย คิดเป็นร้อยละ 61.82 รองลงมาคือ เก็บเงินสด จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.25 ซื้อหุ้น จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.83 ทำประกันชีวิต จำนวน 21 ราย คิดเป็น ร้อยละ 5.98 ซื้อสลากออมสิน/สลากธ.ก.ส. จำนวน 20 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.70 ซื้อสังหาริมทรัพย์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 และซื้อทอง จำนวน 5 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.42 ตามลำดับ

สมาชิกส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการออมเงิน เพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือเจ็บป่วย จำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.90 รองลงมาคือ เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงของตนเองและครอบครัว จำนวน 92 ราย คิดเป็นร้อยละ 26.21 เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคตหรือวัยชรา จำนวน 78 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.21 เพื่อการศึกษาของท่านหรือบุคคลในครอบครัว จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ

11.68 เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพหรือเปลี่ยนอาชีพ จำนวน 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.99 และเพื่อไว้เป็นมรดกให้ลูกหลาน จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

สมมติฐานที่ 1 เพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_0 : เพศ อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_1 : เพศ อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ และอายุกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์	เพศ		อายุ	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทการออม	11.643	0.020*	62.409	0.000**
จำนวนเงินออมต่อครั้ง	31.289	0.000**	73.322	0.000**
จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์	4.703	0.453	112.952	0.000**
จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	2.373	0.667	54.290	0.000**
รูปแบบการออมเงิน	14.639	0.023*	62.588	0.000**
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	10.285	0.068	51.537	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในด้านประเภทการออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง และรูปแบบการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 11.643 31.289 และ 14.639 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.020 0.000 และ 0.023 ตามลำดับ

อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 2 ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_0 : ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_1 : ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา และสถานภาพกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์	ระดับการศึกษา		สถานภาพการสมรส	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทการออม	50.473	0.000**	4.452	0.616
จำนวนเงินออมต่อครั้ง	31.047	0.002**	27.214	0.001**
จำนวนเงินออรวมรวมในสหกรณ์	45.375	0.000**	27.976	0.002**
จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	24.495	0.017*	23.991	0.002**
รูปแบบการออมเงิน	54.266	0.000**	49.442	0.000**
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	42.149	0.000**	18.526	0.047*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.17 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน

สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการออมเงิน และวัตถุประสงค์ของการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.214 27.976 23.991 49.442 และ 18.526 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 0.002 0.002 0.000 และ 0.047 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 3 สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_0 : สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_1 : สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ตารางที่ 4.18 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพของบุคลากรและระยะเวลาการเป็นสมาชิกกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์	สถานภาพของบุคลากร		ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทการออม	81.622	0.000**	49.100	0.000**
จำนวนเงินออมต่อครั้ง	106.495	0.000**	55.424	0.000**
จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์	135.894	0.000**	119.138	0.000**
จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	81.575	0.000**	40.369	0.000**
รูปแบบการออมเงิน	105.595	0.000**	51.444	0.000**
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	63.517	0.000**	32.628	0.005**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ผลการวิเคราะห์ พบว่า สถานภาพของบุคลากร และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 4 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_0 : รายได้ของครัวเรือน ต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_1 : รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์	จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน		ขนาดของครัวเรือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทการออม	49.215	0.000**	65.522	0.000**
จำนวนเงินออมต่อครั้ง	91.047	0.000**	45.332	0.000**
จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์	94.245	0.000**	99.150	0.000**
จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	45.735	0.000**	30.672	0.015*
รูปแบบการออมเงิน	59.353	0.000**	47.255	0.003**
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	43.817	0.002**	65.372	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์ พบว่า รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 5 จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ขนาดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_0 : จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ขนาดของครัวเรือนไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_1 : จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ขนาดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน และขนาดของครัวเรือนกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์	จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน		ขนาดของครัวเรือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทการออม	21.125	0.049*	79.970	0.000**
จำนวนเงินออมต่อครั้ง	115.923	0.000**	42.766	0.000**
จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์	46.539	0.000**	71.902	0.000**
จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	43.710	0.000**	43.886	0.000**
รูปแบบการออมเงิน	84.179	0.000**	63.915	0.000**
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	42.523	0.000**	53.491	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน และขนาดของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน

สมมติฐานที่ 6 จำนวนหนี้สินทั้งหมด สาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_0 : จำนวนหนี้สินทั้งหมด สาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

H_1 : จำนวนหนี้สินทั้งหมด สาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์	จำนวนหนี้สินทั้งหมด		สาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ประเภทการออม	39.402	0.006*	32.018	0.001**
จำนวนเงินออมต่อครั้ง	50.262	0.000**	60.888	0.000**
จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์	127.938	0.000**	22.461	0.960
จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	100.482	0.000**	39.715	0.000**
รูปแบบการออมเงิน	52.313	0.007**	31.310	0.026*
วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	84.588	0.000**	24.337	0.060

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า จำนวนหนี้สินทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน

สาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในด้านประเภทการออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 32.018 60.888 39.715 และ 31.310 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.001 0.000 0.000 และ 0.026 ตามลำดับ

4.2 การทดสอบสมมติฐานส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

สมมติฐานที่ 7 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทการออม	
	χ^2	Asymp.Sig. (2 sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย	9.942	0.870
เงื่อนไขในการฝาก/ถอน	30.728	0.015*
ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก	58.562	0.000**
สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ	57.041	0.000**
เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	30.784	0.014*
มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ	49.857	0.000**
ด้านราคา		
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม	33.323	0.001**
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี	31.015	0.013*
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	43.928	0.000**
อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม	36.140	0.000**

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทการอม	
	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	27.545	0.036*
มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง	24.034	0.089
จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอ	47.466	0.000**
มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์	59.798	0.000**
สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์	34.907	0.004**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท	31.286	0.012*
มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	27.917	0.032*
มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย	35.450	0.003**
ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ลุ้นทองคำ การแจกของที่ระลึก	26.120	0.052
มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก	37.424	0.002**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
เจ้าหน้าที่ที่มีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	18.925	0.273
เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	13.261	0.654
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ	28.027	0.005**
เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค	22.319	0.133
เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	30.284	0.017*
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	26.310	0.050*
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	46.053	0.000**
อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	38.720	0.001**
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	34.255	0.005**

ตารางที่ 4.22 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทการออม	
	χ^2	Asymp.Sig. (2-sided)
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	63.022	0.000**
มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน	38.827	0.001**
ด้านกระบวนการ		
สหกรณ์มีความมั่นคง เชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี	42.682	0.000**
มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ	40.140	0.001**
การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอน ไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	58.461	0.000**
การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	39.540	0.000**
แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก	61.790	0.000**
มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน	49.877	0.000**
ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม	28.624	0.027*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเงื่อนไขในการฝาก/ถอน ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก สิทธิในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก และมีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.728 58.562 57.041 30.784 และ 49.857 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.015 0.000 0.000 0.014 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาในทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอมีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์ และสามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 27.545 47.466 59.798 และ 34.907 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.036 0.000 0.000 และ 0.004 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิก หลากหลายประเภท มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย มีสื่อประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แพนฟับ ป้าย และมีค่า มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 31.286 27.917 35.450 และ 37.424 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.012 0.032 0.003 และ 0.002 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 28.027 30.284 และ 26.310 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.005 0.017 และ 0.050 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับอาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 46.053 38.720 34.041 63.022 และ 38.827 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.001 0.001 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการในทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม

สมมติฐานที่ 8 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินออมต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย	53.415	0.000**
เงื่อนไขในการฝาก/ถอน	44.011	0.000**
ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก	29.042	0.024*
สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ	47.111	0.000**
เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	37.729	0.002**
มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ	55.899	0.000**
ด้านราคา		
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม	44.128	0.000**
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี	31.828	0.011*
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	41.549	0.000**
อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม	54.333	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	56.319	0.000**
มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง	31.965	0.010**
จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอ	29.719	0.020*
มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์	41.637	0.000**
สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์	32.020	0.010**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท	50.985	0.000**
มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	62.183	0.000**
มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่น ทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย	55.379	0.000**
ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ลุ้นทองคำ การแจกของที่ระลึก	79.511	0.000**

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินออมต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก	48.563	0.000**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	26.469	0.048*
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	29.931	0.018*
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ	15.401	0.220
เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค	26.090	0.053
เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	30.067	0.018*
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	24.899	0.072
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	34.850	0.004**
อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	51.007	0.000**
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	52.242	0.000**
บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน	37.112	0.002**
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	29.187	0.023*
มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน	36.785	0.002**
ด้านกระบวนการ		
สหกรณ์มีความมั่นคง เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ดี	40.234	0.000**
มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ	34.474	0.005**
การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	26.668	0.009**
การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	44.901	0.000**
แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก	30.029	0.003**
มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน	35.952	0.000**
ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม	24.444	0.080

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพในทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการเกี่ยวกับ เจ้าหน้าที่ที่มีกิจกรรมรายชและมนุษย์สัมพันธ์ดี เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ และเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.469 29.931 และ 30.067 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.048 0.018 และ 0.018 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเกี่ยวกับสหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก และมีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 40.234 34.474 26.668 44.901 30.029 และ 35.952 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.005 0.009 0.000 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 9 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย	53.604	0.000**
เงื่อนไขในการฝาก/ถอน	50.968	0.000**
ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก	83.916	0.000**
สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ	37.571	0.010**
เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	49.727	0.000**
มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ	57.385	0.000**
ด้านราคา		
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม	56.785	0.000**
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี	100.244	0.000**
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	43.642	0.002**
อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม	58.667	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	48.292	0.000**
มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง	67.675	0.000**
จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอ	60.590	0.000**
มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์	60.051	0.000**
สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์	59.375	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท	68.888	0.000**
มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	79.708	0.000**
มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย	78.077	0.000**
ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ลุ้นทองคำ การแจกของที่ระลึก	91.943	0.000**

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก	64.802	0.000**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
เจ้าหน้าที่ที่มีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	47.626	0.000**
เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	51.026	0.000**
เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ	58.363	0.000**
เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค	59.595	0.000**
เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	71.751	0.000**
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	55.682	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	53.697	0.000**
อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	58.186	0.000**
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	31.689	0.047*
บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน	61.308	0.000**
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	54.667	0.000**
มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน	44.047	0.001**
ด้านกระบวนการ		
สหกรณ์มีความมั่นคง เชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี	46.837	0.000**
มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ	68.519	0.000**
การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอน ไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	70.553	0.000**
การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	40.500	0.000**
แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก	54.536	0.000**
มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน	38.677	0.001**
ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม	64.266	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

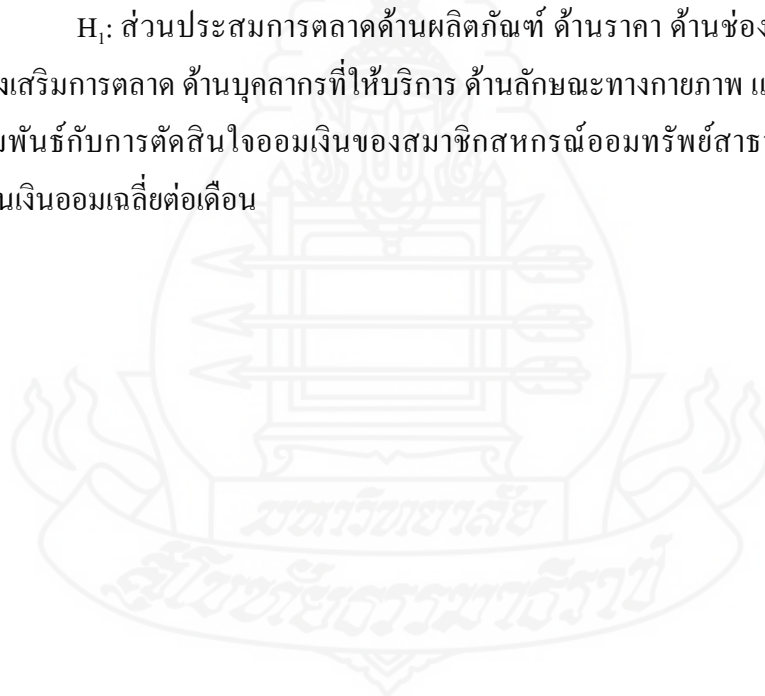
** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการในทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์

สมมติฐานที่ 10 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน



ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย	49.156	0.000**
เงื่อนไขในการฝาก/ถอน	55.766	0.000**
ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก	30.086	0.018*
สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ	61.280	0.000**
เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	34.807	0.004**
มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ	65.423	0.000**
ด้านราคา		
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม	30.130	0.003**
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี	31.958	0.010**
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	43.584	0.000**
อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม	29.265	0.004**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	29.166	0.023*
มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง	53.052	0.000**
จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอ	58.756	0.000**
มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์	38.887	0.001**
สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์	59.629	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท	48.175	0.000**
มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	40.604	0.001**
มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย	47.140	0.000**

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ลุ้นทองคำ การแจกของที่ระลึก	38.695	0.001**
มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก	43.484	0.000**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	25.506	0.061
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	30.429	0.016*
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ	17.160	0.144
เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค	26.289	0.050*
เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	42.389	0.000**
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	25.463	0.062
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	57.589	0.000**
อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	90.135	0.000**
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	58.995	0.000**
บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน	48.796	0.000**
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	31.278	0.012*
มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน	50.082	0.000**
ด้านกระบวนการ		
สหกรณ์มีความมั่นคง เชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี	26.219	0.010**
มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ	33.296	0.007**
การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอน ไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	15.785	0.201
การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	17.811	0.122
แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก	18.624	0.098
มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน	21.042	0.050*
ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม	17.811	0.335

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพในทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค และเจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 30.429 26.289 และ 42.389 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.016 0.050 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเกี่ยวกับสหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ และมีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 26.219 33.296 และ 21.042 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 0.007 และ 0.050 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 11 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบการออมเงิน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย	46.097	0.004**
เงื่อนไขในการฝาก/ถอน	48.488	0.002**
ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก	57.412	0.000**
สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ	58.494	0.000**
เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	54.199	0.000**
มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ	50.706	0.001**
ด้านราคา		
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม	38.419	0.003**
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี	30.303	0.175
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	34.468	0.077
อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม	60.864	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	67.739	0.000**
มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง	41.524	0.015*
จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสภกรณ์มีเพียงพอ	33.668	0.091
มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์	60.753	0.000**
สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์	22.299	0.561
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท	72.070	0.000**
มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	76.586	0.000**
มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่น ทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย	56.946	0.000**
ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ถู้นทองคำ การแจกของที่ระลึก	73.667	0.000**

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบการออมเงิน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก	58.579	0.000**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
เจ้าหน้าที่มีกริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	59.726	0.000**
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	65.749	0.000**
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ	38.108	0.004**
เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค	71.409	0.000**
เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	72.317	0.000**
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	66.415	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	43.157	0.010**
อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	50.167	0.001**
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	33.749	0.089
บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน	59.951	0.000**
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	41.430	0.015*
มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน	37.592	0.038*
ด้านกระบวนการ		
สหกรณ์มีความมั่นคง เชื่อถือได้ ภาพลักษณ์ที่ดี	35.719	0.008**
มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ	65.220	0.000**
การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	55.877	0.000**
การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	65.639	0.000**
แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก	58.867	0.000**
มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน	27.812	0.065
ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม	42.703	0.011*

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรในทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม และอัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 38.419 และ 60.864 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.003 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง และมีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 67.739 41.524 และ 60.753 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.015 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพเกี่ยวกับอาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ และมีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 43.157 50.167 59.951 41.430 และ 37.592 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 0.001 0.000 0.015 และ 0.038 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการเกี่ยวกับสหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียงภาพลักษณ์ที่ดี มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้ แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก และระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 35.719 65.220 55.877 65.639 58.867 และ 42.703 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.008 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.011 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 12 ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

H_0 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ กับ การตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์		
รูปลักษณะของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย	27.187	0.130
เงื่อนไขในการฝาก/ถอน	26.702	0.144
ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก	25.356	0.188
สิทธิ์ในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ	14.173	0.822
เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก	24.028	0.241
มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ	37.940	0.009**
ด้านราคา		
อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม	45.825	0.000**
จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี	34.325	0.024*
ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ	27.737	0.116
อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม	46.332	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ	34.595	0.022*
มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง	28.840	0.091
จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสภกรณ์มีเพียงพอ	44.432	0.001**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์	44.042	0.001**
สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์	41.401	0.003**
ด้านการส่งเสริมการตลาด		
มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท	40.691	0.004**
มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย	38.756	0.007**
มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย	30.217	0.066
ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น คูปองค่า การแจกของที่ระลึก	46.734	0.001**
มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุมสัมมนาพบปะสมาชิก	45.812	0.001**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ		
เจ้าหน้าที่มีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี	58.806	0.000**
เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ	56.481	0.000**
เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ	37.560	0.001**
เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค	52.556	0.000**
เจ้าหน้าที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ	51.959	0.000**
เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย	44.045	0.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพ		
อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย	44.809	0.001**
อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย	44.081	0.001**
มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์	32.789	0.036*
บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน	47.265	0.001**
สถานที่จอดรถเหมาะสม เพียงพอ	43.894	0.002**
มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน	54.032	0.000**

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านกระบวนการ		
สหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี	49.828	0.000**
มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน-หลังการให้บริการ	59.485	0.000**
การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว	34.744	0.003**
การทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้	65.103	0.000**
แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก	56.192	0.000**
มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน	60.925	0.000**
ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม	61.297	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับสหกรณ์มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 37.940 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.009

ส่วนประสมการตลาดด้านราคาเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี และอัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 45.825 34.325 และ 46.322 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.024 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเกี่ยวกับสถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนเจ้าหน้าที่ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอมีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์ และสามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 34.595 44.432 44.042 และ 41.401 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.022 0.001 0.001 และ 0.003 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับมีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิก หลากหลายประเภท มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ถิ่นทองคำ การแจกของที่ระลึก และมีการ ประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 40.691 38.756 46.734 และ 45.812 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.004 0.007 0.001 และ 0.001 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้าน กระบวนการในทุกข้อ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

สมมติฐานที่ 13 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้าน ประเภทการออม และด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้าน ประเภทการออม และด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภท การออม และด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงินด้าน ประเภทการออม และด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง

ส่วนประสมการตลาด	ประเภทการออม		จำนวนเงินออมต่อครั้ง	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	107.182	0.002**	137.508	0.000**
ด้านราคา	114.957	0.000**	167.029	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	154.534	0.000**	163.788	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	143.636	0.000**	179.013	0.000**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	223.695	0.000**	123.836	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	183.795	0.000**	213.701	0.000**
ด้านกระบวนการ	145.694	0.000**	145.777	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

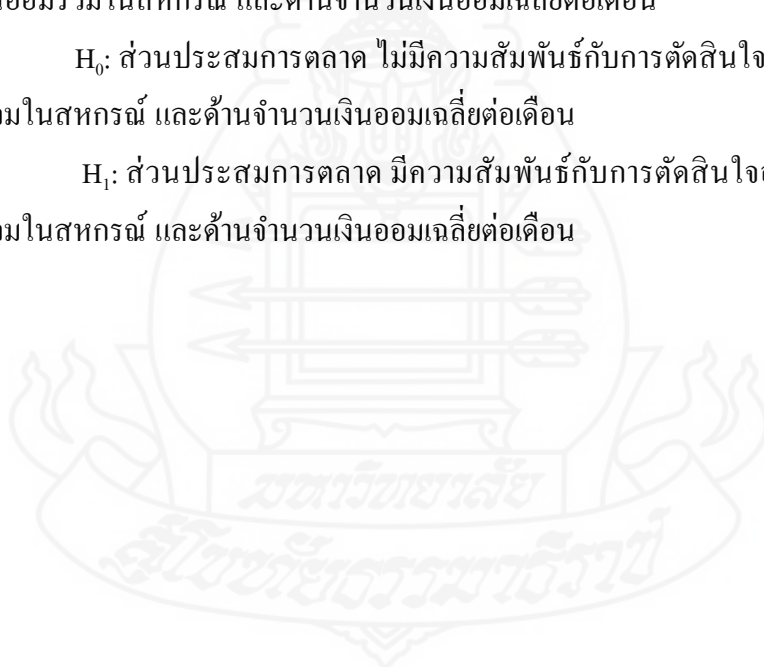
จากตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านประเภทการออม มีค่า Chi-Square เท่ากับ 107.182 114.957 154.534 143.636 223.696 183.795 และ 145.694 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.002 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง มีค่า Chi-Square เท่ากับ 137.508 167.029 163.788 179.013 123.836 213.701 และ 145.777 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 14 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ และด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ และด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ และด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ และด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด	จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์		จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	223.926	0.000**	131.746	0.000**
ด้านราคา	137.712	0.000**	82.289	0.000**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	187.972	0.000**	166.408	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	223.266	0.000**	154.059	0.000**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	280.175	0.000**	117.843	0.001**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	215.696	0.000**	147.742	0.000**
ด้านกระบวนการ	259.677	0.000**	107.618	0.010**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ มีค่า Chi-Square เท่ากับ 223.926 137.712 187.972 223.266 280.175 215.696 และ 259.677 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 131.746 82.289 166.408 154.059 117.843 147.742 และ 107.618 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 0.001 0.000 และ 0.010 ตามลำดับ

สมมติฐานที่ 15 ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน และด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

H_0 : ส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน และด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

H_1 : ส่วนประสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน และด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน และด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

ส่วนประสมการตลาด	รูปแบบการออมเงิน		วัตถุประสงค์ของการออมเงิน	
	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)	χ^2	Asymp. Sig. (2-sided)
ด้านผลิตภัณฑ์	185.021	0.000**	118.162	0.010**
ด้านราคา	142.310	0.000**	76.844	0.027*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	290.791	0.000**	159.748	0.000**
ด้านการส่งเสริมการตลาด	281.071	0.000**	178.130	0.000**
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ	281.563	0.000**	188.506	0.000**
ด้านลักษณะทางกายภาพ	294.514	0.000**	231.397	0.000**
ด้านกระบวนการ	342.275	0.000**	215.556	0.000**

หมายเหตุ * มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

** มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ

จากตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์ พบว่า ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านรูปแบบการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ 185.021 142.310 290.791 281.071 281.563 294.514 และ 342.275 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

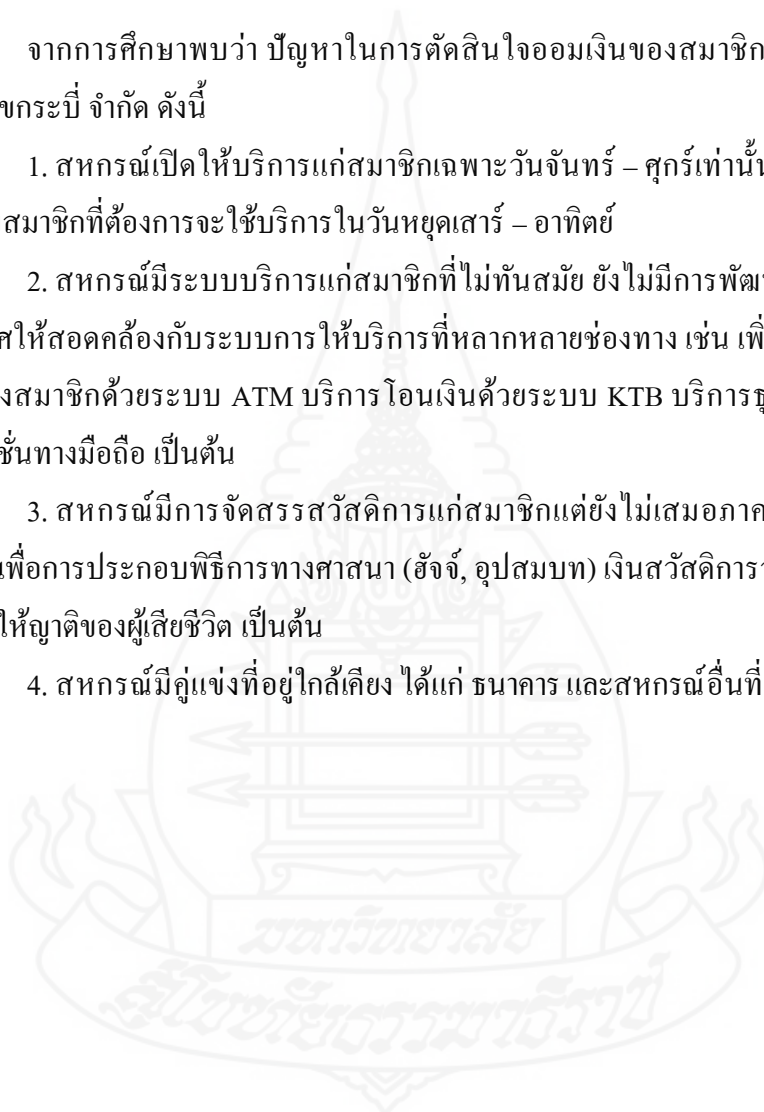
ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน มีค่า Chi-Square เท่ากับ

118.162 76.844 159.748 178.130 188.506 231.397 และ 215.556 หรือมีนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.010 0.027 0.000 0.000 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ปัญหาการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ดังนี้

1. สหกรณ์เปิดให้บริการแก่สมาชิกเฉพาะวันจันทร์ – ศุกร์เท่านั้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกกับสมาชิกที่ต้องการจะใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์
2. สหกรณ์มีระบบบริการแก่สมาชิกที่ไม่ทันสมัย ยังไม่มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับระบบการให้บริการที่หลากหลายช่องทาง เช่น เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการของสมาชิกด้วยระบบ ATM บริการโอนเงินด้วยระบบ KTB บริการธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ เป็นต้น
3. สหกรณ์มีการจัดสรรสวัสดิการแก่สมาชิกแต่ยังไม่เสมอภาคและเป็นธรรม เช่น สวัสดิการเพื่อการประกอบพิธีการทางศาสนา (ฮัจจ์, อุปลสมบท) เงินสวัสดิการวันเกิดให้กับสมาชิกเงินทำบุญให้ญาติของผู้เสียชีวิต เป็นต้น
4. สหกรณ์มีคู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียง ได้แก่ ธนาคาร และสหกรณ์อื่นที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบเดียวกัน



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด เพื่อผู้บริหารสหกรณ์นำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนา ปรับปรุง การดำเนินงาน และช่วยวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจการรับฝากเงินให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สหกรณ์อื่น และผู้สนใจ สามารถนำไปใช้ในการทำแผนการดำเนินงานด้านการออมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ
 - 3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา
 - 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 351 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส สถานภาพของบุคลากรรับราชการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน ขนาดของครอบครัว มากกว่า 3 คน จำนวนหนี้สินทั้งหมด มากกว่า 200,000 บาท และมีสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์ เพราะได้รับเงินปันผล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า ระดับการตัดสินใจปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ สามารถอธิบายได้ดังนี้

1) **ด้านผลิตภัณฑ์** โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก และสิทธิในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ

2) **ด้านราคา** โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม และค่าธรรมเนียมต่าง ๆ

3) **ด้านการจัดจำหน่าย** โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ และมีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง

4) **ด้านการส่งเสริมการตลาด** โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่น ทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย และมีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย

5) **ด้านบุคลากรที่ให้บริการ** โดยรวม มีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า สิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญ และเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมรยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี

6) **ด้านลักษณะทางกายภาพ** โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภคให้ระดับการตัดสินใจมาก คือ อาคารสถานที่ที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย และสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์

7) **ด้านกระบวนการ** โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกประทับใจมากที่สุดคือ สหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี การฝาก-ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว และการทำรายการฝาก-ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก

- 1) **ประเภทการออม** พบว่าส่วนใหญ่ออมเงินประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป รองลงมา เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝากเกษียณเปี่ยมสุข
- 2) **จำนวนเงินออมต่อครั้ง** พบว่าส่วนใหญ่จำนวนเงินออมต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท รองลงมา ไม่เกิน 1,000 บาท, 5,001 – 10,000 บาท และมากกว่า 20,000 บาท
- 3) **จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์** พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ 10,001 – 50,000 บาท รองลงมา ไม่เกิน 10,000 บาท และมากกว่า 200,000 บาท
- 4) **จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน** พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท รองลงมา ไม่เกิน 1,000 บาท และ 5,001 – 10,000 บาท
- 5) **รูปแบบการออมเงิน** พบว่าส่วนใหญ่รูปแบบการออมเงินเป็นการออมเงินแบบฝากออมทรัพย์ รองลงมา เก็บเงินสด และซื้อหุ้น
- 6) **วัตถุประสงค์ของการออมเงิน** พบว่าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ของการออมเงินเพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือเจ็บป่วย รองลงมา เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงของตนเองและครอบครัว และเพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคตหรือวัยชรา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และ 0.01 ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด โดยแบ่งเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ขนาดของครัวเรือน จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์

จากการทดสอบ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในด้านประเภทการออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง และรูปแบบการออมเงิน อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนจำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ขนาดของครัวเรือน จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน สถานภาพการสมรสมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบการออมเงิน และวัตถุประสงค์ของการออม

ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด โดยแบ่งเป็น ด้านประเภทการออม ด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง ด้านจำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ ด้านจำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน ด้านรูปแบบการออมเงิน และด้านวัตถุประสงค์ของการออมเงิน

จากการทดสอบพบว่า ส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ในทุกด้าน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

จากการสำรวจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 31 – 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีสถานภาพของบุคลากรรับราชการ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป ซึ่งมีประสบการณ์การทำงานเป็นระยะเวลานาน และมีรายได้ที่มั่นคงแล้ว รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือนมากกว่า 15,000 บาท จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน ขนาดของครอบครัวมากกว่า 3 คน จำนวนหนี้สินทั้งหมด มากกว่า 200,000 บาท และสาเหตุที่เลือกออมเงินกับสหกรณ์ เพราะได้รับ

เงินปันผล ซึ่งการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ คือ สมาชิกสหกรณ์มีการออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป จำนวนเงินออมต่อครั้ง 1,001 – 5,000 บาท จำนวนเงินออมรวมในสหกรณ์ 10,001 – 50,000 บาท จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน 1,001 – 5,000 บาท รูปแบบการออมเงินแบบฝากออมทรัพย์ และวัตถุประสงค์ของการออมเงิน เพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือเจ็บป่วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จันทร์แก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีต่อผลการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก สหกรณ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ปัจจัยทางสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีสถานภาพของบุคลากรรับราชการ รายจ่ายของครัวเรือน 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และผู้มีเงินได้ในครอบครัวส่วนใหญ่มี 2 คน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ เฟ็งรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาปัจจัยการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 11 – 16 ปี และผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

จากการวิเคราะห์พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรที่ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ และสมาชิกสหกรณ์ตัดสินใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬภาภา งามปฏิรูป (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการออมของสมาชิกออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด จากการศึกษาพบว่า

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งแตกต่างกับงานวิจัยของ มรกต นายทองคำ (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครนั้น พบว่า มีเพียงปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลตอบแทน และด้านสภาพคล่องเท่านั้นที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ๆ นั้นไม่สามารถใช้พยากรณ์การตัดสินใจออมเงินได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะจากผลศึกษาและข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป ดังต่อไปนี้

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

จากการศึกษาสามารถกำหนดการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริหารสหกรณ์นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการดำเนินงานให้มีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในการแนะนำ ส่งเสริม พัฒนาการดำเนินธุรกิจ และพัฒนาการให้บริการแก่สหกรณ์ นักวิชาการและผู้สนใจทั่วไป สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้

1) ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้นผู้บริหารสหกรณ์ควรพิจารณา ความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดทั้งเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน จำนวนผู้มีเงินได้ในครัวเรือน ขนาดของครัวเรือน จำนวนหนี้สินทั้งหมด และสาเหตุที่เลือกออมกับสหกรณ์

2) ผลการศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีการออมประเภทเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป และมีรูปแบบการออมเงินแบบฝากออมทรัพย์ ดังนั้น สหกรณ์สามารถวางแผน และสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิก โดยสหกรณ์สามารถกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้กับสมาชิกได้เข้ามาออมเงินกับสหกรณ์ และทำให้การดำเนินงานธุรกิจของสหกรณ์มีความมั่นคง

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงรูปลักษณ์ของสมุดบัญชีเงินฝากให้ดูสวยงาม มีความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝากให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก และเอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก

4) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา สหกรณ์ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม อาจเป็นช่วงระยะเวลา เช่น ช่วง 6 เดือน 1 – 2 ปี จะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าในเวลาปกติ เพราะจะทำให้เป็นสิ่งจูงใจให้สมาชิกตัดสินใจมาออมเงินกับสหกรณ์

5) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย สหกรณ์ควรปรับปรุงช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์ให้ทันสมัย และควรให้บริการแก่สมาชิกได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกและทำให้สมาชิกได้รับบริการอย่างทั่วถึง

6) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรมีสวัสดิการให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่น ทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย และมีข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ถู้นทองคำ การแจกของที่ระลึก ทำให้เกิดแรงจูงใจให้สมาชิกมาใช้บริการกับสหกรณ์ และทำให้สามารถแข่งขันกับธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ได้

7) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ สหกรณ์ควรจัดจ้างเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถและประสบการณ์ ให้มีจำนวนที่เพียงพอต่อการให้บริการ และจัดให้มีการฝึกอบรมความรู้ให้กับเจ้าหน้าที่ เพื่อให้จะสามารถแก้ปัญหาตรงตามความต้องการของสมาชิก และให้บริการคำแนะนำ ปรีกษาอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ

8) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ สหกรณ์ควรปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศการให้บริการแก่สมาชิกให้มีความทันสมัยมากขึ้น ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยภายในอาคารให้มีประสิทธิภาพ มีกล้องวงจรปิดในจุดต่าง ๆ และปรับปรุงสถานที่จอดรถให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิกในการเข้ารับบริการ

9) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ สหกรณ์ควรมีแนวทางหรือกลยุทธ์ในการรักษาความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นกับสหกรณ์

3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ ประธานกรรมการ และ คณะกรรมการสหกรณ์ เพื่อที่จะได้ทราบข้อมูลภายในสหกรณ์ ปัญหา และอุปสรรคที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

2) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ เช่น นโยบายของรัฐบาล การเมือง ภาวะเศรษฐกิจ สถาบันการเงินอื่น เป็นต้น



บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2550). *แนวทางการแก้ไขข้อบกพร่องด้านธุรกิจรับฝากเงินในสหกรณ์*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก <http://webhost.cpd.go.th/chachoengsao>.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2557). *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก <https://www.cpd.go.th/>.
- ไกรวิชญ์ ประชุมพันธ์ รองศาสตราจารย์ ดร.ชนสุวิทย์ ทับทิมทรัพย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ แก้วน้ำคำ. (2561). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของผู้บริโภคเพื่อใช้จ่ายในอนาคตของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพมหานคร.
- กมลภพ ทิพย์ปาละ. (2555). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ในการซื้อเครื่องเล่นสกีเดียร์ระบบดิจิทัล*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จิราภรณ์ ตั้งกิตติภรณ์. (2556). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุฬาราม งามปฏิรูป. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ดารารัตน์ โคลิรีวิวัฒน์. (2558). *พฤติกรรมและรูปแบบการออมของข้าราชการกองทัพอากาศ*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ทองแดง ทองลิ้ม. (2552). *การเปรียบเทียบความสำคัญต่อพฤติกรรมการออมของนักเรียนมัธยมศึกษา เขตพื้นที่การศึกษาเขต 1 ในจังหวัดราชบุรี* (รายงานการวิจัย). มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง, ราชบุรี.
- ธวัลรัตน์ อินทนนชัย. (2552). *การโฆษณาเครื่องดื่มชูกำลังและการบริโภคมาคาดิจของผู้บริโภครับจ้างสี่ล้อในจังหวัดเชียงใหม่*. การสื่อสารการศึกษา. (วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- นฤมล จันทร์แก้ว. (2558). *ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- เนษพร นาคสีเหลือง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุของ
พนักงานธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่*. (รายงานการศึกษาค้นคว้า
อิสระ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- บุญรุ่ง จันทร์นาค. (2554). *การออม*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มิถุนายน 2562 จาก
<https://www.sites.google.com/site/boonrung02/home/hnwy-thi-3-kar-xxm>.
- บุญฤทธิ เพื่อกวีคณะ. (2550). *แนวทางการพัฒนาการบริหารงานกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
กรมศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขแพร่ จำกัด*. (ปริยญาานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- ปรัชญา ปิยะรังสี. (2554). *การเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริโภคสุราโรงงานกับสุรา
กลั่นชุมชนในจังหวัดเชียงใหม่*. สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมเกษตร. (วิทยานิพนธ์
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปองขวัญ คคะนาท. (2552). *พฤติกรรมออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงาน
ปลัดกระทรวงสาธารณสุข จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาศิลปศาสตรมหา
บัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- สุสดี เรืองคำ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เวียงสา จำกัด*. จังหวัดน่าน. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- มงคลชัย จำรุง. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินในกองทุนการออมแห่งชาติ ของ
แรงงานนอกระบบในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี,
กรุงเทพมหานคร.
- มณฑา ณ พัทลุง. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์นิคมหลังสวน
จำกัด*. จังหวัดชุมพร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, นนทบุรี.
- มรกต ฉายทองคำ. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขต
กรุงเทพมหานคร*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้
ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- รณนัฏร์ เกรือวรรณ. (2551). *ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรนิคมห้วยผึ้ง จำกัด จังหวัดกาฬสินธุ์*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- รังสรรค์ ปิติปัญญา. (2557). *สหกรณ์ออมทรัพย์: เครื่องมือพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*. กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วันดี รัตนกาย. (2554). *พฤติกรรมการซื้อสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟสบุ๊ค*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ศักรินทร์ เฟ็งรักษ์. (2560). *ปัจจัยการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ศิริรัตน์ ศรีพนม. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรี จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศุกร เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ ๑ : บริษัท เอ.อาร์ บีซิเนสเพรส.
- ศูนย์คุ้มครองผู้ใช้บริการทางการเงิน. (2557). การออม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.1213.or.th>.
- ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ที่ 2 สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2557). *ประเภทเงินฝาก*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.cttc.go.th>.
- สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงการคลัง. (2558). *การออมในสหกรณ์*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 3 มิถุนายน 2562 จาก <http://mofcoop.mof.go.th>.
- สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด. (2559). *รายงานกิจการประจำปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2559*.
- สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด. (2561). *บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด*. รายงานกิจการประจำปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2561.
- สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. (2550). *ค่านิยมพื้นฐาน*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 20 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.moe.go.th>.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *วัตถุประสงค์การออม*. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มิถุนายน 2562 จาก <http://www.nso.go.th>.

- สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์*. (ออนไลน์). สืบค้นวันที่ 16 กุมภาพันธ์ 2563 จาก :
<http://webhost.cpd.go.th/rlo/saving.html>.
- สุทมาศ จันทรถาวร. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยรังสิต, กรุงเทพมหานคร.
- สุวีณา กลัดเกิด. (2551). *พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการออมของพนักงานโรงงานอุตสาหกรรม เขตนิคมอุตสาหกรรมบางกะปิ จังหวัดปทุมธานี*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- Coon, D., & Mitterer, J. O. (2013). *Introduction to Psychology: Gateways to Mind and Behavior*. (13rd ed.). New Tech Park: WADSWORTH CENGAGE Learning.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Globaled.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). *Marketing Management: Analysis*, (14th Globaled.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Mativation and Personanlity*. New York: Harper & Row.
 New Jersey: Prentice-Hall.
- Shelly, D. F. (1995). *Tackling family member compensation*. American Printer, 215, p. 2.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ

ชุดที่.....

แบบสอบถาม**เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด**

ด้วยนักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีความประสงค์สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ซึ่งการศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านกรุณาตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนตรงกับความคิดเห็นที่แท้จริง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างยิ่งที่ท่านได้ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

- | | |
|-----------|-----------------------------|
| ส่วนที่ 1 | ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก |
| ส่วนที่ 2 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาด |
| ส่วนที่ 3 | การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก |
| ส่วนที่ 4 | ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ |

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

1.1 เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

1.2 อายุ

- () 1. 20 – 30 ปี () 2. 31 – 40 ปี
() 3. 41 – 50 ปี () 4. 50 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่า ปวช. () 2. ปวช./ปวส.
() 3. ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 สถานภาพทางการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย () 4. หย่าร้าง

1.5 สถานภาพของบุคลากร

- () 1. รับราชการ () 2. พนักงานราชการ
 () 3. ลูกจ้างประจำ () 4. ลูกจ้างชั่วคราว
 () 5. ข้าราชการบำนาญ () 6. บุคคลทั่วไป
 () 7. อื่น ๆ ระบุ.....

1.6 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

- () 1. น้อยกว่า 1 ปี () 2. 1-3 ปี
 () 3. 4-6 ปี () 4. 7-9 ปี
 () 5. 10 ปีขึ้นไป

1.7 รายได้ของครัวเรือนต่อเดือน (ปีปัจจุบัน)

- () 1. ไม่เกิน 5,000 บาท () 2. 5,001-10,000 บาท
 () 3. 10,001-15,000 บาท () 4. 15,001-20,000 บาท
 () 5. 20,001-30,000 บาท () 6. มากกว่า 30,000 บาท

1.8 รายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน (ปีปัจจุบัน)

- () 1. ไม่เกิน 3,000 บาท () 2. 3,001-6,000 บาท
 () 3. 6,001-9,000 บาท () 4. 9,001-12,000 บาท
 () 5. 12,001-15,000 บาท () 6. มากกว่า 15,000 บาท

1.9 จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว

- () 1. 1 คน () 2. 2 คน
 () 3. 3 คน () 4. มากกว่า 3 คน

1.10 ขนาดของครอบครัว (จำนวนสมาชิกในครอบครัว)

- () 1. 1 คน () 2. 2 คน
 () 3. 3 คน () 4. มากกว่า 3 คน

1.11 จำนวนหนี้สินทั้งหมดของท่าน

- () 1. ไม่เกิน 50,000 บาท () 2. 50,001-100,000 บาท
 () 3. 100,001-150,000 บาท () 4. 150,001-200,000 บาท
 () 5. มากกว่า 200,000 บาท () 6. ไม่มีหนี้

1.12 สาเหตุที่ท่านเลือกออมเงินกับสหกรณ์ (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. ความมั่นคง () 2. ความสะดวก
 () 3. ได้รับเงินปันผล () 4. อัตราดอกเบี้ย

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์
ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรที่ให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และปัจจัยด้านกระบวนการ โดยแบ่งความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความสำคัญ	“มากที่สุด”	มีค่าเท่ากับคะแนน	5	คะแนน
ระดับความสำคัญ	“มาก”	มีค่าเท่ากับคะแนน	4	คะแนน
ระดับความสำคัญ	“ปานกลาง”	มีค่าเท่ากับคะแนน	3	คะแนน
ระดับความสำคัญ	“น้อย”	มีค่าเท่ากับคะแนน	2	คะแนน
ระดับความสำคัญ	“น้อยที่สุด”	มีค่าเท่ากับคะแนน	1	คะแนน

โปรดอ่านข้อความต่อไปนี้ และพิจารณาว่าข้อความดังกล่าว ว่าสอดคล้องกับความเห็นของท่านมากน้อยเพียงใดและ ทำเครื่องหมาย ✓ (ถูก) ลงในช่องที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุดและเป็นจริง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
2.1 รูปลักษณ์ของสมุดบัญชีเงินฝากที่ทันสมัย					
2.2 เงื่อนไขในการฝาก/ถอน					
2.3 ความหลากหลายของประเภทบัญชีเงินฝาก					
2.4 สิทธิในการเปิดบัญชีได้ทั้งสมาชิกสามัญและสมาชิกสมทบ					
2.5 เอกสารในการขอเปิดบัญชีเงินฝากไม่ซับซ้อน ยุ่งยาก					
2.6 มีการให้บริการด้านเงินฝากที่ตรงตามความต้องการ					
ด้านราคา (Price)					
2.7 อัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม					
2.8 จำนวนเงินฝากขั้นต่ำในแต่ละบัญชี					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.9 ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ					
2.10 อัตราเงินปันผลมีความเหมาะสม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
2.11 สถานที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางมาใช้บริการ					
2.12 มีสถานที่ในการบริการอย่างกว้างขวาง					
2.13 จำนวนเคาน์เตอร์ให้บริการภายในสหกรณ์มีเพียงพอ					
2.14 มีช่องทางการตรวจสอบยอดเงินฝากทางแอปพลิเคชันบนมือถือหรือเว็บไซต์					
2.15 สามารถใช้บริการได้หลายช่องทาง เช่น ติดต่อด้วยตนเอง ทางโทรศัพท์					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
2.16 มีสวัสดิการที่ให้แก่สมาชิกหลากหลายประเภท					
2.17 มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลข่าวสารมีความหลากหลาย					
2.18 มีสื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิกที่หลากหลาย เช่นทาง Facebook แผ่นพับ ป้าย					
2.19 ข้อเสนอหรือสิทธิพิเศษ สำหรับการฝากเงินตามแผนส่งเสริมการตลาด เช่น ถู้นทองคำ การแจกของที่ระลึก					
2.20 มีการประชาสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่ เช่น การออกพื้นที่ การจัดประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก					
ด้านบุคลากรที่ให้บริการ (People)					
2.21 เจ้าหน้าที่ที่มีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ดี					
2.22 เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการ					
2.23 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความชำนาญ					
2.24 เจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเสมอภาค					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความสำคัญต่อการตัดสินใจ				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
2.25 เจ้าหน้าที่ที่มีความสามารถแก้ไขปัญหาของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ					
2.26 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำและการปรึกษาอย่างถูกต้องและใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)					
2.27 อาคารสถานที่สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย					
2.28 อุปกรณ์ เทคโนโลยีในการให้บริการมีความทันสมัย					
2.29 มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่ง บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์					
2.30 บรรยากาศที่ดี ทันสมัย สวยงาม มีมุมพักผ่อน					
2.31 สถานที่จอดรถเหมาะสมเพียงพอ					
2.32 มีระบบรักษาความปลอดภัยภายในสำนักงาน					
ด้านกระบวนการ (Process)					
2.33 สหกรณ์มีความมั่นคง ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ที่ดี					
2.34 มีความชัดเจนในการจัดลำดับก่อน – หลังการให้บริการ					
2.35 การฝาก – ถอน เงินฝากมีขั้นตอนไม่ซับซ้อนสะดวกรวดเร็ว					
2.36 การทำรายการฝาก – ถอน มีความถูกต้อง เชื่อถือได้					
2.37 แบบฟอร์มต่าง ๆ ไม่ยุ่งยาก					
2.38 มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน					
2.39 ระบบประเมินความพึงพอใจมีความเหมาะสม					

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจออมเงินของสมาชิก

3.1 ท่านออมเงินประเภทใดกับสหกรณ์

- () 1. เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป () 2. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
 () 3. เงินฝากประจำ 12 เดือน () 4. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษแบบมีเป้าหมาย
 () 5. เงินฝากเกษียณเปี่ยมสุข

3.2 ท่านออมเงินกับสหกรณ์แต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินเท่าไร

- () 1. ไม่เกิน 1,000 บาท () 2. 1,001 – 5,000 บาท
 () 3. 5,001 – 10,000 บาท () 4. 10,001 – 15,000 บาท
 () 5. 15,001 – 20,000 บาท () 6. มากกว่า 20,000 บาท

3.3 ปัจจุบันท่านมีเงินออรวมในสหกรณ์ประมาณเท่าใด

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 – 50,000 บาท
 () 3. 50,001 – 100,000 บาท () 4. 100,001 – 150,000 บาท
 () 5. 150,001 – 200,000 บาท () 6. มากกว่า 200,000 บาท

3.4 จำนวนเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนของท่าน

- () 1. ไม่เกิน 1,000 บาท () 2. 1,001 – 5,000 บาท
 () 3. 5,001 – 10,000 บาท () 4. 10,001 – 15,000 บาท
 () 5. 15,001 – 20,000 บาท () 6. มากกว่า 20,000 บาท

3.5 รูปแบบการออมเงินของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. เก็บเงินสด () 2. ฝากออมทรัพย์
 () 3. ซื้อสังหาริมทรัพย์ () 4. ซื้อสลากออมสิน/สลากธ.ก.ส.
 () 5. ทำประกันชีวิต () 6. ซื้อพันธบัตรรัฐบาล
 () 7. ซื้อหุ้น () 8. ซื้อทอง

3.6 วัตถุประสงค์ของการออมเงินของท่าน (เลือกตอบเพียง 1 ข้อ)

- () 1. เพื่อใช้ยามฉุกเฉินหรือเจ็บป่วย
 () 2. เพื่อการศึกษาของท่านหรือบุคคลในครอบครัว
 () 3. เพื่อเก็บไว้ใช้ในอนาคตหรือวัยชรา
 () 4. เพื่อไว้เป็นมรดกให้ลูกหลาน
 () 5. เพื่อเป็นหลักประกันความมั่นคงของตนเองและครอบครัว
 () 6. เพื่อเป็นเงินทุนในการประกอบอาชีพหรือเปลี่ยนอาชีพ

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะ

ท่านคิดว่ามีปัจจัยอื่นใดเพิ่มเติมที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์
สาธารณสุขกระบี่ จำกัด โปรดระบุ

.....
.....
.....
.....
.....
.....

“ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม”



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนุชนาฏ พรสุริยา
วัน เดือน ปีเกิด	5 กุมภาพันธ์ 2528
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดพัทลุง
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี วิทยาศาสตร์บัณฑิต สาขาการจัดการอุตสาหกรรมชีวภาพ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2551 ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดกระบี่ อำเภอเมือง จังหวัดกระบี่
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

