

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิก
กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

นางสุชาร์ตน์ โสภ

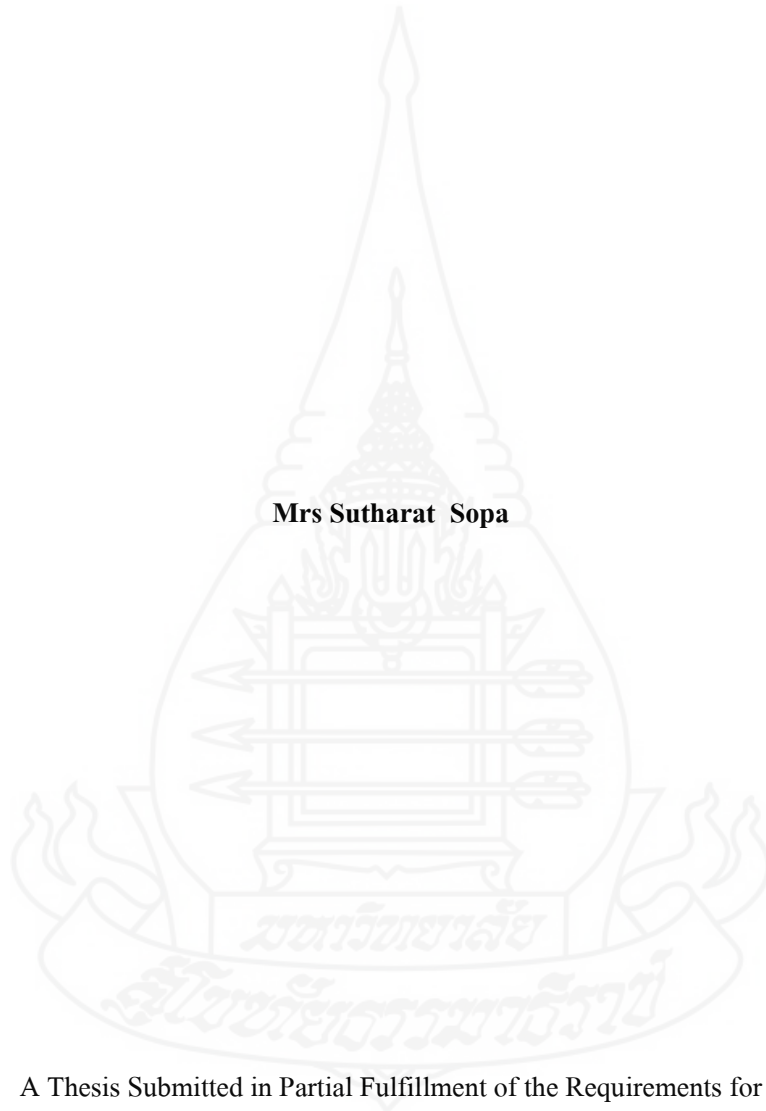


วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2558

**Factors Affecting Co-operatives Members' Decision Making on Money Deposit
with the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd.**

Mrs Sutharat Sopa



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agricultural and Cooperatives


Sukhothai Thammathirat Open University

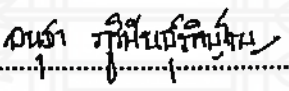
2015

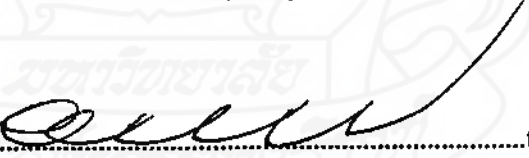
หัวข้อวิทยานิพนธ์	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสุธารัตน์ โสภา
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ 2. รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง

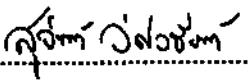
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 23 พฤษภาคม 2559

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


.....ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ปิติปัญญา)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ)


.....กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง)


.....ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุจินต์ วิทวธีรานนท์)

ชื่อวิทยานิพนธ์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัด

ผู้วิจัย นางสาวธรรณี โสกา **รหัสนักศึกษา** 2579002664 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (2) รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์ โจรนแสง
ปีการศึกษา 2558

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด 2) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และ 3) หาข้อเสนอแนะในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิก

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวนทั้งหมด 268 สหกรณ์ สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเจาะจงจากสหกรณ์ที่ฝากเงินมากที่สุดทั้งหมดจำนวน 160 สหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม โดยสอบถามผู้จัดการ และกรรมการที่มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้มีอำนาจตัดสินใจในการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยระหว่าง 51 – 60 ปี มีระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ สหกรณ์สมาชิกส่วนใหญ่ (ร้อยละ 95) นำเงินมาฝากหรือลงทุนกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เนื่องจากสหกรณ์สมาชิกมีความเห็นว่าชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีความมั่นคงและให้ผลตอบแทนต่อการฝากเงินมากกว่าธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย 3 ปัจจัย ดังนี้คือ ด้านการให้บริการรับฝากเงิน โดยที่เจ้าหน้าที่ที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น ด้านกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการรับฝากเงิน โดยเน้นการให้บริการแก่สหกรณ์สมาชิกที่มีความคล่องตัวไม่ซับซ้อน และ ด้านการอำนวยความสะดวกในการให้บริการรับฝากเงินที่สามารถฝาก ถอนได้อย่างรวดเร็ว และ 3) สหกรณ์สมาชิกมีข้อเสนอแนะว่าชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ควรมีนโยบายในการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้มีความจูงใจแก่สหกรณ์สมาชิก

คำสำคัญ : การตัดสินใจฝากเงิน ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

Thesis title : Factors Affecting Co-operatives Members' Decision Making on Money Deposit with the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd.

Researcher: Mrs. Sutharat Sopa; **ID:** 2579002664;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Thesis advisors: (1) Dr. Anucha Puripunpinyoo; Associate Professor;

(2) Dr. Chao Rojchanasang; Associate Professor; **Academic year:** 2015

Abstract

The research objectives were to 1) study the personal factors of individuals who had authorized to make the money deposit decision with the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd. (FSCT Ltd.) 2) study factors affected on the money deposit decision with FSCT Ltd. and 3) find out the recommendations on the money deposit decision with FSCT Ltd.

The research population was Co-operatives members of FSCT Ltd. in the Bangkok metropolitan area comprised of 268 Co-operatives members totally. The purposive sampling was utilized as a sampling technique with 160 samples. Questionnaire was applied as a tool for data collection. Co-operatives managers along with committees---who had authorized on money deposit with FSCT Ltd. ---were interviewed as the Co-operatives' members representative. Statistical methodology for data analysis was frequency, percentage, arithmetic mean as well as standard deviation (S.D.)

The research results revealed that 1) individuals---who had authorized for money deposit decision with FSCT Ltd.---mainly were female with the age range from 51 to 60 years old. They obtained bachelor degree level with the career of government servant and state enterprise. Majority of Co-operatives members of FSCT Ltd. deposited with FSCT Ltd. due to they viewed on FSCT Ltd. security and higher return of deposit money than other banks and financial institutes. 2) factors affected on money deposit decision with FSCT Ltd. comprised of 3 major factors which were the money deposit services emphasized on FSCT Ltd.---this emphasized on officers' attention and enthusiasm, the procedure and step of money deposit services of FSCT Ltd.---this emphasized on the flexibility and simplicity of money deposit service, the facility of money deposit services of FSCT Ltd.--- this emphasized on the quick responsiveness of money deposit such as deposit and withdrawal and 3) Co-operatives members suggested that FSCT Ltd. could have the policy for money deposit interest clearly led to the Co-operatives members' incentives for FSCT Ltd. money deposit.

Keyword Money deposit decision, The Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ฉบับนี้ ลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร. อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม ที่ได้กรุณาเสียสละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ สามารถนำเสนอเพื่อประโยชน์ในปัจจุบัน และเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของอาจารย์ ทั้ง 2 ท่าน เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ปิติปัญญา ประธานสอบวิทยานิพนธ์ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณกรรมการและเจ้าหน้าที่ ของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ให้ความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลและผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้คำปรึกษาแนะนำเป็นอย่างดี รวมทั้งท่านที่ไม่ได้กล่าวนามที่มีส่วนช่วยให้การทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ คุณค่าและประโยชน์อื่นใดที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้แก่บิดามารดา ครูอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ท้ายสุดนี้ ขอขอบพระคุณสำนักบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช ณ ที่นี้ด้วย

สุธารัตน์ โสภา

พฤษภาคม 2559

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
สมมุติฐานการวิจัย.....	6
ขอบเขตของการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	8
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับการออม.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ.....	35
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	37
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3	
วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
บทที่ 4	
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์.....	52
ตอนที่ 2 การใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.....	55
ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่มีผล ต่อการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.....	59
บทที่ 5	
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	83
สรุปผลการวิจัย.....	83
อภิปรายผล.....	86
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	91
ภาคผนวก.....	95
ประวัติผู้วิจัย	104

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....52
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....52
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....53
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์.....53
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่ตอบ แบบสอบถามจำแนกตามตำแหน่งในสหกรณ์.....54
ตารางที่ 4.6	ประเภทของการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด..55
ตารางที่ 4.7	สาเหตุที่นำเงินมาฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.....55
ตารางที่ 4.8	แหล่งลงทุนของสหกรณ์.....56
ตารางที่ 4.9	สหกรณ์มีความถี่ในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.....57
ตารางที่ 4.10	ช่วงเวลาในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด...57
ตารางที่ 4.11	ธนาคารพาณิชย์ที่สหกรณ์สมาชิกนำเงินไปฝาก.....58
ตารางที่ 4.12	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัด59
ตารางที่ 4.13	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเงินฝาก กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด60
ตารางที่ 4.14	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการ ตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเพศ ของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์.....64

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.15	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเพศ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์.....	64
ตารางที่ 4.16	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์.....	65
ตารางที่ 4.17	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านการฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ เป็นรายคู่.....	66
ตารางที่ 4.18	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่.....	66
ตารางที่ 4.19	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านความสะดวก เป็นรายคู่.....	67
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์.....	68
ตารางที่ 4.21	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่.....	69
ตารางที่ 4.22	ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์.....	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับ
การศึกษา ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ในด้านกระบวนการ/
ขั้นตอนในการให้บริการเป็นรายคู่.....71

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการ
ตัดสินใจของสหกรณ์.....72

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับ
ชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งตามอาชีพ.....73

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ
ในด้านกระบวนการ/ขั้นตอน ในการให้บริการ เป็นรายคู่.....73

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ออมทรัพย์..74

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์
จำแนกตามประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่.....75

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์
จำแนกตามประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่
เป็นรายคู่.....76

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์
จำแนกตามประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพของสหกรณ์ฯ ด้านการสร้างและ
นำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่.....77

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์
จำแนกตามประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพของสหกรณ์ ด้านกระบวนการ
ให้บริการ เป็นรายคู่.....78

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน
กับชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามตำแหน่งในสหกรณ์ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ
ของสหกรณ์.....79

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามตำแหน่ง
ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้
บริการเป็นรายคู่.....80

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ
ของสหกรณ์.....81

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ
ของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์
จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านส่งเสริม
การตลาด เป็นรายคู่.....82

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
------------------------------------	---



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสหกรณ์ในประเทศไทยมีกำเนิดสืบเนื่องมาตั้งแต่ช่วงปลายรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ซึ่งขณะนั้นประเทศไทยเริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้น ระบบเศรษฐกิจของชนบทมีการเปลี่ยนแปลงจากระบบเศรษฐกิจเพื่อเลี้ยงตนเองไปสู่ระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อการค้า ความต้องการเงินลงทุนและการครองชีพจึงต้องมีมากขึ้น แต่ข้อจำกัดของเกษตรกรไทยโดยเฉพาะชาวนามีมากมายนานาประการที่สำคัญคือการขาดแคลนเงินทุน การถูกเอารัดเอาเปรียบจากพ่อค้า ความเสี่ยงภัยในการผลิตทางการเกษตร ซึ่งได้ผลผลิตไม่แน่นอน เนื่องจากสภาพปัญหาโรคแมลง และดินฟ้าอากาศ กระทรวงพระคลังมหาสมบัติ จึงได้เชิญ นายเบอร์นาร์ด ฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมัทราส ประเทศอินเดียให้เข้ามาสำรวจหลักการจัดตั้งธนาคารกู้ยืมแห่งชาติ ซึ่งได้แนะนำว่าสมาคมซึ่งประชาชนรวบรวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อทำการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เรียกว่า Co-operation ซึ่ง พระราชวรพงศ์เธอกรมหมื่น พิทยาลงกร ทรงบัญญัติศัพท์ภาษาไทยขึ้นแทนไว้ และใช้กันมาจนตราเป็นกฎหมายว่า “สหกรณ์” นั้น เป็นหลักประกัน อันมั่นคงสมควรที่ธนาคารนี้จะให้สมาคมสหกรณ์ดังกล่าวกู้ยืมเงินเป็นอย่างไร ดังนั้น นายเบอร์นาร์ด ฮันเตอร์ ที่เข้ามาสำรวจตรวจตรา และให้ความคิดเห็นเพื่อตั้งธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติครั้งนั้น จึงเป็นมูลเหตุสำคัญที่ควรจารึกไว้ได้ว่า ได้ทำให้กระทรวงพระคลังมหาสมบัติบังเกิดความเห็นที่จะชักนำเอาวิธีการสหกรณ์เข้ามาใช้ในประเทศไทย เพื่อแก้ไขภาวะความเป็นอยู่ของราษฎรชาวนาที่ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องหนี้สินและยากจน ให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ในขณะนั้น และในปี พ.ศ. 2459 เมื่อรัฐบาลได้ตั้งอธิบดีกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์เป็น นายทะเบียนสหกรณ์ เพื่อให้มีอำนาจดำเนินการจัดตั้งและจดทะเบียนสหกรณ์แล้ว จึงมีความคิดกำหนดสถานที่ที่จะตั้งสหกรณ์ ซึ่งในที่สุดตกลงกันว่า จะจัดตั้งสหกรณ์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรบางตำบลในท้องที่จังหวัดพิษณุโลก เป็นการทดลองก่อน โดยมีเหตุผลว่าจังหวัดพิษณุโลกยังมีราษฎรไม่หนาแน่น และราษฎรส่วนมาก เป็นคนจน เพื่อง่ายพามาจากทางใต้ เพื่อไปจับจองทำประโยชน์ที่ดินรกร้างว่างเปล่า ราษฎรเหล่านี้ขาดแคลนเงินทุนต้องกู้ยืมและเสียดอกเบี้ยในอัตราสูง ได้ผลไม่คุ้มทุนที่ลงไป ทำให้ตกเป็นหนี้สินจนไม่อาจตั้งตัวเป็นหลักฐานได้ จึงเป็นเหตุให้ผู้ที่อยู่พวยพุ่งไปใหม่เกิดความท้อถอย ฉะนั้นการเลือกจัดตั้งสหกรณ์ประเภทหาทุนขึ้นในท้องที่

จังหวัดนี้ จึงเป็นทางช่วยเหลือราษฎรที่ไปตั้งหลักฐาน ทำการเพาะปลูก อยู่แล้ว พระราชวรวงศ์เชอกรมหมื่น พิทยาลงกรณ์ ขณะนั้นทรงเป็นอธิบดีและเป็นนายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรก จึงได้รับจดทะเบียนสหกรณ์ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นในจังหวัดพิษณุโลกเป็นสหกรณ์ สมาคมแรกในประเทศไทย เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2459 ชื่อสหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้ มีสำนักอยู่ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก นับเป็นการเริ่มต้นการสหกรณ์ไทยที่สมบูรณ์ต่อจากนั้น แผนกการสหกรณ์สังกัดกรมพาณิชย์ และสถิติพยากรณ์ก็ได้ทดลองจัดตั้งสหกรณ์ประเภทหาทุนเพิ่มขึ้นในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นจังหวัดแรก และขยายลงมาถึงลพบุรี อันเป็นเมืองอู่ข้าว อู่น้ำ มีราษฎรที่มีฐานะปานกลางและชั้นเล็ก สมควรได้รับการช่วยเหลือเช่นเดียวกัน การจัดตั้งสหกรณ์ทดลองนี้ใช้เวลา 4 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2460 จนถึงปี พ.ศ. 2463 โดยมีสมาคมที่จดทะเบียน 60 สมาคม (การสหกรณ์ในประเทศไทย, 2555 : 23-25)

สหกรณ์ในประเทศไทยตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ได้แบ่งสหกรณ์เป็น 7 ประเภทดังนี้ (สหกรณ์ 7 ประเภท, 2555 : 5)

- (1) สหกรณ์การเกษตร : ดำเนินธุรกิจเอนกประสงค์ มีสมาชิกทั้งหมดเป็นเกษตรกรมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการอาชีพเกษตรกรรม
- (2) สหกรณ์ประมง : ดำเนินธุรกิจเอนกประสงค์ มีสมาชิกทั้งหมดเป็นชาวประมงมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนชาวประมง
- (3) สหกรณ์นิคม : ดำเนินธุรกิจเอนกประสงค์ มีสมาชิกทั้งหมดเป็นเกษตรกรหรือชานานเกลือ มีวัตถุประสงค์เพื่อจัดการเกี่ยวกับการถือครองที่ดินทำกินของสมาชิกสหกรณ์
- (4) สหกรณ์ร้านค้า : ดำเนินธุรกิจค้าปลีกและค้าส่ง มีสมาชิกได้หลากหลายอาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือผู้บริโภค
- (5) สหกรณ์บริการ : ดำเนินธุรกิจผลิตสินค้าหรืออำนวยความสะดวกให้แก่สมาชิกผู้ใช้บริการโดยตรง
- (6) สหกรณ์ออมทรัพย์ : ดำเนินธุรกิจเอนกประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการออมทรัพย์และให้สินเชื่อแก่สมาชิก
- (7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน : ดำเนินธุรกิจเอนกประสงค์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและอำนวยความสะดวกในการออมทรัพย์ของสมาชิกในชุมชน

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับ ประเทศ จัดตั้งขึ้นเพื่อทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางทางการเงินของบรรดาสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วไป มีสมาชิกเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ 1,050 สหกรณ์ จัดตั้งอยู่ในหน่วยงานราชการและเอกชน หลากหลายอาชีพเป็นสมาชิกของสหกรณ์รวมกันกว่า 2.5 ล้านคน ซึ่งกระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค

ของประเทศ มีภารกิจสำคัญในการเป็นศูนย์กลางของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทั้งในด้านการเงิน การศึกษา การพัฒนา เทคโนโลยี และการรักษาสิทธิประโยชน์ของขบวนการสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 เมื่อสัณนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย โดยความร่วมมือสนับสนุนจากกรมสหกรณ์ พาณิชยและธนกิจ ได้จัดประชุมสัมมนาสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วราชอาณาจักร เพื่อพิจารณาเกี่ยวกับการ จัดตั้งชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ ระดับชาติโดยเฉพาะ ณ หอประชุมคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ผู้แทนสหกรณ์ออมทรัพย์ 81 สหกรณ์ ได้มีมติในวันที่ 12 พฤษภาคม 2515 ให้ดำเนินการ เพื่อจัดตั้งชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทำหน้าที่ เป็นศูนย์กลางทางการเงินของบรรดาสหกรณ์ออมทรัพย์ มีศาสตราจารย์ สุขุม ศรีธัญรัตน์ ผู้แทนสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด เป็นประธานคณะผู้ก่อตั้ง และ จดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 กันยายน 2515 และได้เริ่มประกอบธุรกิจตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2516 เป็นต้นมา มี สำนักงานแห่งแรกอาศัยพื้นที่ส่วนหนึ่งของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เทเวศร์ พร้อมทั้งให้บุคลากรของ งานสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ เป็นผู้ปฏิบัติงานชั่วคราว โดยมีนายทะเบียน บริสุทธิ์ พนักงานสหกรณ์โท ทำหน้าที่เป็น ผู้จัดการ

ปัจจุบันชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้ย้ายสำนักงานมาตั้งอยู่ที่ เลขที่ 199 หมู่ 2 ถนนนครอินทร์ ตำบลบางสีทอง อำเภอบางกรวย จังหวัดนนทบุรี เป็นอาคาร ประหยัดพลังงานสูง 8 ชั้น โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณในสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีเสด็จมาทรงเปิดอาคารสำนักงาน เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม 2551 (40 ปี ชุมนุมสหกรณ์ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด, 2555 : 28)

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมา ตลอดระยะเวลา 43 ปี ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด นับเป็นองค์กรที่มีความเจริญก้าวหน้า ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 1,070 สหกรณ์ มีการดำเนิน โครงการที่สร้างประโยชน์ให้กับสมาชิกอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านการเงิน สหกรณ์ สมาชิกผู้ให้บริการ รวมทั้งสร้างการมีส่วนร่วมกับสมาชิก ผ่านกระบวนการจัดการทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่ายเป็นสำคัญ ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่น ศรัทธาในระบบสหกรณ์แก่สมาชิกและประชาชนทั่วไป ปัจจุบัน ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีทุนดำเนินงาน 69,557 ล้านบาท มียอดเงินรับฝาก จากสมาชิก 41,870 ล้านบาท ซึ่งให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยมากกว่าสถาบันการเงิน โดยรับฝาก จากสหกรณ์สมาชิก แยกเป็นเงินฝากประจำชนิดระยะเวลา 7 วัน, 14 วัน, เงินฝากประจำ 3 ,6, 12, 15, 18, 24, 36, 48, 60 เดือน และยังมีการรับฝากตามเทศกาลต่าง ๆ อีกและให้ดอกเบี่ยสูงกว่าในช่วง ปกติ เช่น เงินฝากประจำวันออมแห่งชาติ ปี 2558 อัตราดอกเบี้ยสูงถึง 4.30 ต่อปี เริ่มรับฝากตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 6 พฤศจิกายน 2558 ผลการดำเนินงานในปี 2557 มีผลกำไรสุทธิ 1,193 ล้านบาท

ให้สมาชิก 43,355 ล้านบาท และนำไปลงทุนในสถาบันที่มีความมั่นคงสูง เพื่อผลตอบแทนแก่ สหกรณ์สมาชิกโดยในปี 2557 ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ จ่ายเงินปันผลต่อสมาชิกในอัตราร้อยละ 5.8 ต่อปี และเฉลี่ยคืนในอัตราร้อยละ 3.8 ต่อปี นอกจากนี้ยังให้บริการด้านสินเชื่อแก่สหกรณ์ สมาชิก โดยระดมจากเงินฝากประจำและจากทุนเรือนหุ้น เพื่อนำเงินที่ระดมได้มาให้บริการ สหกรณ์สมาชิกที่ต้องการเงินไปใช้ในการบริการสมาชิกของสหกรณ์ต่อไปและส่งเสริม การตลาดด้วยการให้มีการสะสมแต้มในการฝากประจำหรือลงทุนในหุ้น ทุก ๆ 1,000,000 บาท จะได้ 1 แต้ม และเมื่อสะสมได้ครบตามจำนวนที่กำหนดก็จะได้รับสิทธิ์เดินทางไปศึกษาดูงาน ในต่างประเทศ เนื่องจากชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ดำเนินธุรกิจการรับฝากเงินจาก สมาชิก และให้บริการสินเชื่อแก่สหกรณ์สมาชิกเป็นหลักจึงต้องมีการระดมเงินฝากจากสหกรณ์ สมาชิกเพื่อเป็นการช่วยเหลือสหกรณ์ที่ขาดเงินและต้องการเงินไปใช้ในการบริหารสหกรณ์ ตามหลักการ สหกรณ์ ในช่วงระยะเวลาที่สหกรณ์ส่วนใหญ่มีการประชุมใหญ่ ต้องการเงินไปใช้ในการประชุมใหญ่ ของสหกรณ์ ชุมชนสหกรณ์ฯ อาจเกิดปัญหาจากการที่สหกรณ์สมาชิกต้องการกู้เงิน แต่ชุมชน สหกรณ์ฯ ไม่มีเงินเพียงพอให้สมาชิกกู้ จึงได้กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไว้หลายรูปแบบ เพื่อให้ สหกรณ์สมาชิกได้วางแผนการ ใช้เงินได้ถูกต้อง ถ้าสหกรณ์สมาชิกมีเงินเหลือจากการดำเนินงาน ในแต่ละเดือน ก็สามารถนำเงินมาพักไว้เพื่อเป็นการลงทุนในระยะสั้น หรือระยะยาวได้ และชุมชน สหกรณ์ฯ ก็ได้กำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินฝากไว้ค่อนข้างสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ทั่วไป และผลต่างที่ ได้จากการบริหารเงินก็นำมาจ่ายเป็นเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สหกรณ์สมาชิก เป็นการ ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (รายงานกิจการประจำปี 2557, 2557)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษายัจยที่ทำให้ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ของ สหกรณ์สมาชิกตัดสินใจนำเงินมาฝากกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อ เป็น แนวทางในการประชาสัมพันธ์ และพัฒนาธุรกิจด้านการรับฝากเงินต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์ สมาชิกกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ ฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 ภาพแสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

5. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

5.1 **ขอบเขตด้านประชากร** ศึกษาจากบุคคลผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งหมดจำนวน 268 สหกรณ์

5.2 **ขอบเขตด้านสถานที่** ศึกษาเฉพาะสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

5.3 **ขอบเขตด้านเนื้อหา** มุ่งศึกษาความคิดเห็นของผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

5.4 **ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย** มีดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่

5.4.1 **ปัจจัยด้านบุคคล** ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งในสหกรณ์

5.4.2 **ปัจจัยด้านทัศนคติต่อ**

- ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการด้านเงินฝากของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

- ความเชื่อถือและไว้วางใจในบริการด้านเงินฝากของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

- การใช้บริการของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

5.4.3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกลยุทธ์สำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกัน คู่แข่งขันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางคำกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

- 6.1 **ชุมนุมสหกรณ์** หมายถึง ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
- 6.2 **สหกรณ์สมาชิก** หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์ที่เป็นสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
- 6.3 **ปัจจัย** หมายถึง ตัวแปรที่มีผลต่อกระทบต่อการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วยปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน
- 6.4 **รูปแบบการฝากเงิน** หมายถึง เงินฝากประจำและหรือตัวสัญญาใช้เงิน ที่ลงทุนกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ทำให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
- 7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจด้านการรับฝากเงินต่อไป ผู้วิจัยได้ค้นคว้าเอกสารที่เป็นแนวคิดทฤษฎี และผลงาน วิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัย โดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการออม
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการออม
4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม
5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
6. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

1.1 ความหมายสหกรณ์ (Cooperatives)

สหกรณ์ คือ องค์กรของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกัน โดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550:20)

สหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550:21)

ดังนั้น สหกรณ์จึงตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือคล้าย ๆ กัน หรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถแก้เองได้ตามลำพัง หรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จากการดำเนินกิจการเองตามลำพัง

1.2 คุณค่าของสหกรณ์ (Cooperative Values)

สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550 : 22)

1.3 หลักการสหกรณ์ (Cooperative Principles)

หลักการสหกรณ์ คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผล เป็นรูปธรรมซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550 : 22)

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership) สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัคร ใจเปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ สถานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิก ต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิ์ในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่น ๆ ก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ซื้อหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของสหกรณ์อย่างน้อย ๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี)

ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือทุกอย่างตามข้อบังคับ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรองซึ่งอย่างน้อย ๆ จะต้องมีส่วนหนึ่งที่น่ามาแบ่งปันกันไม่ได้ เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของมวลสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การศึกษาฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training and Information) สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives) สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community) สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

1.4 อุดมการณ์สหกรณ์ (Cooperative Ideology)

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ ซึ่งจะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550 : 25)

1.5 วิธีการสหกรณ์ (Cooperative Practices)

วิธีการสหกรณ์ คือ การนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550 : 25)

1.6 ประโยชน์ที่จะได้รับจากสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550 : 27)

1.6.1 การรวมกันเป็นสหกรณ์ ทำให้มีผลในการต่อรองทั้งในด้านการซื้อและการขายสินค้าที่สมาชิกผลิตได้ และฝึกคนให้รู้จักการพึ่งตนเอง

1.6.2 ทำให้ชุมชนมีความสามัคคีปรองดอง อันจะนำความเจริญมาสู่ประเทศชาติได้ สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการอยู่ร่วมกันโดยสันติ การสหกรณ์เป็นวิธีที่อุ้งชูผู้ที่ยากจนให้มีฐานะดีขึ้น โดยมีได้ทำลายคนมั่งมี จึงมีลักษณะเป็นสันตินิยมหรือส่งเสริมสันติภาพ

1.6.3 สหกรณ์เป็นแหล่งจัดหาเงินทุน มาให้สมาชิกกู้ยืมไปลงทุนในการประกอบอาชีพหลัก

1.6.4 สหกรณ์ช่วยส่งเสริมความรู้ด้านการประกอบอาชีพแก่สมาชิก เช่น แนะนำให้สมาชิกรู้จักพัฒนาการผลิตด้วยวิธีการเกษตรสมัยใหม่ จำหน่ายผลผลิตให้ได้ในราคาสูงขึ้น เป็นต้น

1.6.5 ส่งเสริมความเสมอภาคกันและเป็นประชาธิปไตย โดยให้ทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกัน ในการออกเสียงแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจการสหกรณ์

1.6.6 สหกรณ์ฝึกคนให้มีความรู้และประสบการณ์ รู้จักการประหยัดทรัพย์และสนับสนุนด้านเงินทุน การผลิต ควบคุมการใช้เงินให้เป็นไปตามแผน รวมกันซื้อปัจจัยการผลิต และรวมกันขายผลิตผล ทำให้คนในชุมชนนั้น ๆ มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น

1.7 การดำเนินงานของสหกรณ์

สหกรณ์ดำเนินการภายใต้กรอบแห่งกฎหมายทั้งปวง แต่ต้องไม่ขัดกับข้อบังคับสหกรณ์และพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ซึ่งกำหนดให้สหกรณ์มีอำนาจกระทำการตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.7.1 ดำเนินธุรกิจการผลิต การค้า การบริการ และอุตสาหกรรม เพื่อประโยชน์ของสมาชิก

1.7.2 รับฝากเงินประเภทออมทรัพย์ หรือประเภทประจำจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่นได้ตามระเบียบสหกรณ์

1.7.3 จัดให้ได้มา หรือจำหน่ายไป ซึ่งกรรมสิทธิ์ หรือทรัพย์สินในทรัพย์สิน โดยหลักแห่งนิติกรรมและสัญญาตามประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์

1.7.4 ให้อำนาจให้สินเชื่อ ให้ยืม ให้เช่า ให้เช่าซื้อ รับจำนอง หรือรับจำนำ ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก

1.7.5 ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินได้ตามระเบียบของสหกรณ์

1.7.6 ให้สวัสดิการหรือการสงเคราะห์แก่สมาชิกและครอบครัว

1.7.7 ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

1.7.8 ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ หรือบุคคลอื่น

1.7.9 ดำเนินการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับหรือเนื่องในการจัดการ ให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

18. โครงสร้างของสหกรณ์

สหกรณ์ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ แต่ทุกคนไม่สามารถร่วมบริหารกิจการของสหกรณ์ได้ จึงต้องมีการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการเป็นผู้บริหารงานแทน ซึ่งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 กำหนดให้มีคณะกรรมการดำเนินการ ไม่เกิน 15 คน มีอำนาจหน้าที่เป็นผู้ดำเนินกิจการและป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการทั้งปวง

เพื่อให้กิจการสหกรณ์ดำเนินการอย่างกว้างขวาง และให้บริการแก่สมาชิกอย่างทั่วถึง คณะกรรมการดำเนินการควรจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินธุรกิจแทนและผู้จัดการ อาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อช่วยเหลือกิจการสหกรณ์ด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสมโดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัดเป็นสำคัญ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550:31)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการออม

2.1 ความหมายของการออม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ปรารธนา หลักกัย (2551, น.323) ให้ความหมายของการออม หมายถึง การเก็บสะสมเงินทีละเล็กทีละน้อยให้พอกพูนขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการสะสมเงินเพื่อให้พอกพูนในระยะสั้น เพื่อไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉิน โดยมีวิธีการสะสมเป็นเงินฝากธนาคารและบริษัทเงินทุนซึ่งการออมจะมีความเสี่ยงต่ำมีสภาพคล่องสูง และมีผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ย

พรพรรณ วัฒนวิชัย (2545,น.12) ให้ความหมายของการออม คือ การเก็บสะสม รายได้ส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค หรือรายได้ส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต แล้วนำไปเก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการใช้จ่ายในอนาคต

ภราดร ปริดาศักดิ์ (2549,น.368) ให้ความหมายของการออม คือ การกั้นเงินรายได้ส่วนหนึ่งเอาไว้ โดยมีได้นำเงินรายได้ส่วนนี้ออกไปใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการในช่วงเวลาหนึ่ง ทั้งนี้เพื่อจะเก็บเงินนั้นไว้ใช้จ่ายในอนาคต รายได้ส่วนนี้จึงเรียกว่า เงินออม

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน (2542,น.259) ให้ความหมายของการออม คือ ส่วนหนึ่งของ รายได้ปัจจุบันที่ไม่ได้ใช้จ่ายไปเพื่อการบริโภค หากแต่เก็บไว้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้จ่ายในอนาคต

อัจฉรา ผ่องอุดม (2549,น.6) ให้ความหมายของการออม คือ การสงวน เก็บงำ เพื่อให้มีโอกาสเก็บสะสมให้มามากขึ้น หรือสามารถสร้างหลักฐานให้มีในวันข้างหน้า เช่น ถ้าเราไม่มี บ้านก็ต้องพยายามเก็บเงินเพื่อสามารถจะใช้เงินนั้นผ่อนบ้าน หรือมีบ้านของตนเองไม่ต้องเช่า หรืออาศัยใครอยู่ตลอดไป

2.2 รูปแบบของการออมโดยทั่วไป

จากคำจำกัดความของคำว่า “การออม” จึงทำให้ทราบว่า การออมนั้นมีได้มีเฉพาะ รายได้ที่เป็นตัวเงินซึ่งเป็นส่วนที่เหลือจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคเท่านั้น แต่รายได้ส่วนที่เหลือ นั้น อาจจะถูกออมในรูปแบบของทรัพย์สินต่าง ๆ ได้ซึ่งถ้าจำแนกตามกองบัญชีรายได้ประชาชาติ สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ รูปแบบการออมจะมีหลายประเภท ดังนี้ (โสภณ โรจน์ธำรง 2543,น.281)

2.2.1 การออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวร

เป็นการออมโดยการนำรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคไปใช้จ่ายโดยการซื้อ ทรัพย์สินถาวร (real assets) มาถือไว้โดยเป็นเป้าหมายในการถือทรัพย์สินถาวรดังกล่าวอาจจะ แตกต่างกันไปบ้างก็ถือไว้เพราะความจำเป็น บ้างก็ถือไว้เป็นหลักประกันในอนาคต บ้างก็ถือไว้เพื่อ การลดค่าเงิน เป็นต้น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า การถือครองทรัพย์สินประเภทนี้ จะถือครองเพื่อป้องกัน ความเสี่ยงที่จะเกิดขึ้นแม้ว่าจะมีสภาพคล่องน้อยมาก แต่ในขณะที่ถือครองทรัพย์สิน กลุ่มนี้บางประเภท ก็สามารถหาผลตอบแทนได้ โดยเฉพาะการถือครองที่ดิน แต่โดยส่วนใหญ่แล้ว วัตถุประสงค์ของการออมในรูปแบบทรัพย์สินถาวรคือ เพื่อป้องกันความเสี่ยงและให้มีความมั่นคงใน อนาคต สำหรับทรัพย์สินถาวรที่ครัวเรือนนิยมถือไว้ ได้แก่

1) ที่ดิน ซึ่งในครัวเรือนส่วนใหญ่นิยมถือไว้เป็นทรัพย์สินอย่างหนึ่ง โดยคาดว่ามูลค่าของทรัพย์สินนี้จะเพิ่มขึ้นในอนาคตและจะเพิ่มขึ้นเป็นหลักประกันความมั่นคงของครัวเรือนด้วย

2) อาคารและสิ่งก่อสร้างที่อยู่อาศัย เป็นลักษณะการออมอย่างหนึ่งซึ่งครัวเรือนทั่วไปมักจะกระทำ กล่าวคือ เมื่อมีรายได้เกินกว่ารายจ่ายเพื่อการบริโภค ก็จะนำรายได้ส่วนที่เหลือไปซื้อที่อยู่อาศัย โดยอาจจะจ่ายตามราคาซื้อขายด้วยเงินสดหรือผ่อนชำระก็ได้ขึ้นอยู่กับว่าผู้ออมจะมีกำลังเงินออมมากน้อยเพียงใด

3) ทรัพย์สินประเภททุนที่ใช้ในการผลิต เป็นการซื้อทรัพย์สินประเภททุน (capital goods) เช่น เครื่องจักร เครื่องมือต่าง ๆ สำหรับการผลิตนั้นอาจถือได้ว่าเป็นการออมอย่างหนึ่ง เพราะรายได้ส่วนที่เหลือจากการบริโภคเมื่อนำมาซื้อทรัพย์สินดังกล่าวไว้เท่ากับว่าเป็นการสะสมการออมไว้ประเภทหนึ่งเช่นกัน

4) การเพิ่มขึ้นของสินค้าคงเหลือ อาจจัดได้ว่าเป็นการออมเช่นกัน เนื่องมาจากจำนวนสินค้าคงเหลือก็คือ ส่วนหนึ่งของรายได้ที่ไม่ได้ใช้จ่ายนั่นเอง

5) การซื้อโลหะที่มีค่าและอัญมณี ทั้งนี้ มูลค่าของการออมในรูปแบบสินทรัพย์ถาวรจะต้องหักค่าเสื่อมราคาออกด้วย

2.2.2 การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงิน

เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการออมก็คือ การเก็บไว้เป็นทรัพย์สินทางการเงิน (financial assets) โดยเหตุผลของการออมไว้ในรูปทรัพย์สินทางการเงินก็แตกต่างกันออกไป เช่น สภาพคล่อง เพราะเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย ให้ผลตอบแทน การเสี่ยงน้อย เป็นต้น ซึ่งการออมในลักษณะนี้อาจทำได้หลายวิธี ดังนี้

1) การออมในรูปแบบสินทรัพย์ในระบบ หมายถึง การออมโดยการถือทรัพย์สินทางการเงินที่สร้างขึ้นภายใต้ขอบเขตที่กฎหมายคุ้มครองอยู่ รูปแบบการออมประเภทนี้ได้แก่

(1) เงินสดในมือ ซึ่งการถือเงินสดจะเป็นในลักษณะการออมเพื่อต้องการสภาพคล่องสูงสุด แม้ว่าจะไม่มีผลตอบแทนเลย และอาจจะเกิดความเสี่ยงเนื่องจากการเปลี่ยนแปลงค่าเงินและการสูญหาย

(2) เงินฝากที่สถาบันทางการเงินต่าง ๆ เช่น เงินฝากที่ธนาคารพาณิชย์

ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สหกรณ์ ออมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งการออมผ่านสถาบันการเงินต่าง ๆ แม้ว่าจะไม่มีสภาพคล่องเท่ากับการได้ถือ เงินสด แต่การออมในรูปแบบนี้จะได้รับผลตอบแทนเป็นดอกเบี้ยหรือเงินปันผลโดยจะไม่มี ความเสี่ยงจากการสูญหาย

(3) การซื้อหลักทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ ทั้งรัฐบาลและเอกชน เช่น ตั๋วแลกเงินคลัง ตั๋วสัญญาใช้เงิน ตั๋วการค้ำ พันธบัตร หุ้นสามัญ หุ้นกู้ สลากออมสิน เป็นต้น การถือ ครองในรูปแบบหลักทรัพย์ทางการเงินต่าง ๆ จะมีสภาพคล่องน้อย เนื่องจากจะมีการกำหนดเวลา ใช้คืน ซึ่งต้องถึงกำหนดเวลาก่อนจึงจะสามารถได้คืน แต่จะได้รับผลประโยชน์ในรูปแบบผลตอบแทนไม่ ว่าจะได้รับเป็นเงินปันผล หรือ ดอกเบี้ย

(4) การให้กู้ยืม ซึ่งมีสัญญาเงินกู้ถูกต้องตามกฎหมายทั้งระยะสั้นและ ระยะยาวซึ่งการให้กู้ยืม โดยมีสัญญากู้ยืมนั้นจะได้รับผลตอบแทนในรูปแบบดอกเบี้ยเงินกู้ แต่อาจไม่ มากเท่ากับการกู้ยืมในระบบแต่มีความเสี่ยงน้อยกว่า เนื่องจากมีสัญญาถูกต้องตามกฎหมาย

(5) เบี้ยประกันตามกรมธรรม์ประกันชีวิตและกองทุนเลี้ยงชีพของ หน่วยงานต่าง ๆ เป็นการออมเพื่อความมั่นคงในระยะยาว และเพื่อป้องกันความเสี่ยงที่จะเกิดใน อนาคต

(6) อื่น ๆ เช่น เงินหุ้นสมาชิกสหกรณ์ เงินค่าสมาชิกฌาปนกิจสงเคราะห์
2) การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงินนอกระบบ ซึ่งหมายถึง การถือ สิทธิสินทางการเงินที่ไม่อยู่ในขอบเขตของกฎหมายที่จะคุ้มครองไปถึงได้ยาก การออมรูปแบบนี้ ได้แก่

(1) การเล่นแชร์

(2) การให้กู้เป็นการส่วนตัวโดยไม่มีสัญญากู้ยืม

ซึ่งทั้งสองประการนี้จะมีค่าตอบแทนสูง แต่จะมีความเสี่ยงมากเนื่องจากไม่มี กฎหมายคุ้มครอง

(3) อื่น ๆ เช่น การลดลงของหนี้สินครัวเรือนอาจถือเป็นการออมได้ รูปแบบหนึ่ง โดยผู้ออมจะนำเงินออมไปชำระหนี้สินนั่นเอง นอกจากนี้รายจ่ายเพื่อการซ่อมแซม รักษาทรัพย์สินก็น่าจะถือว่าเป็นรูปแบบการออมอย่างหนึ่งเพราะค่าซ่อมแซมจะต้องนำมาจากส่วน หนึ่งของออม

2.2.3 การออมในสถาบันการออม

คำว่า “สถาบันการออม” ในที่นี้หมายถึง สถาบันการออมที่จัดตั้งภายใต้ระเบียบข้อบังคับของกฎหมาย และดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติเกี่ยวกับการออมแต่ละประเภทที่วางไว้โดยสถาบันการออมดังกล่าวนี้มีอยู่หลายประการ และจัดตั้งขึ้นมาเพื่อเป้าหมายในการระดมเงินออมในระบบเศรษฐกิจเป็นสำคัญ รูปแบบของสถาบันการออม เป็นสถาบันเดียวที่ตั้งขึ้นมาเพื่อการออมนั้นมีหลายรูปแบบและมักจะเป็นรูปแบบสากล คือ ในแต่ละประเทศจะมีรูปแบบของสถาบันการออมที่คล้ายคลึงกัน จึงยกตัวอย่างสถาบันการออมในประเทศไทยเป็นตัวแทนการอธิบาย โดยรูปแบบของสถาบันการออมที่อยู่ภายใต้กฎระเบียบของกฎหมายเท่าที่รู้จักกันดี ก็คือ

1) ธนาคารพาณิชย์ เป็นสถาบันทางการออมที่มีบทบาทที่สำคัญที่สุดในการระดมเงินออมในระบบเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่ธนาคารพาณิชย์จะมีเอกชนเป็นเจ้าของ มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่มีลักษณะเป็นรูปแบบรัฐวิสาหกิจ สำหรับการออมที่ธนาคารพาณิชย์นั้นจะอยู่ในรูปของการฝากเงินซึ่งมีประเภทของการฝากเงิน 3 ลักษณะ คือ

(1) ฝากออมทรัพย์ เป็นการฝากที่เปิดโอกาสให้ผู้ออมสามารถเก็บสะสมทรัพย์ได้ทีละเล็กทีละน้อย คือ จะฝากเป็นจำนวนเท่าใดก็ได้ และสามารถถอนคืนได้ตลอดเวลาทำการของธนาคารนั้น โดยจะเป็นจำนวนเท่าไรก็ได้ การฝากดังกล่าวจะมีสมุดฝากเป็นหลักฐานของการฝากเงินและมีผลตอบแทนคงที่ในรูปของดอกเบี้ยเงินฝาก

(2) ฝากประจำ เป็นการฝาก โดยมีระยะเวลาในการฝากกำหนดไว้คือ 3 เดือน, 6 เดือน, 1 ปี และ 2 ปี โดยผู้ฝากจะถอนเงินฝากคืนได้ก็ต่อเมื่อครบกำหนดระยะเวลาดังกล่าว จึงจะได้รับดอกเบี้ย และดอกเบี้ยที่จะได้รับก็จะแตกต่างกันออกไปตามระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้การถอนก็ต้องถอนออกทั้งจำนวนที่ฝากแต่ละครั้ง สำหรับหลักฐานการฝากเงินก็มีสมุดคู่ฝากเป็นหลักฐานเช่นกัน

(3) ฝากโดยมีใบรับฝาก เป็นการรับฝากเงินจำนวนมาก คือ รับฝากครั้งแรกต้องไม่ต่ำกว่า 100,000 บาท โดยมีระยะการถอนที่กำหนดไว้ การฝากเงินประเภทนี้จะมีใบรับฝากเงินเป็นหลักฐานในการฝากเงิน และใบรับฝากดังกล่าวสามารถซื้อขายเปลี่ยนมือได้ ส่วนผลตอบแทนอยู่ในรูปดอกเบี้ย

2) ธนาคารออมสิน เป็นธนาคารของรัฐบาลจัดตั้งขึ้นโดยกฎหมายพิเศษ ซึ่งมีจุดมุ่งหมายในการส่งเสริมให้เกิดการออมในหมู่ประชาชน โดยธนาคารมีการระดมเงินออม ดังนี้

(1) รับฝาก ได้แก่ รับฝากออมทรัพย์ รับฝากประจำ และรับฝากออมสิน

เพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว ซึ่งวิธีการรับฝากและการให้ผลตอบแทนก็เหมือนกับวิธีการของ ธนาคารพาณิชย์

(2) ออกพันธบัตรออมสินและสลากออมสิน เป็นหลักทรัพย์ทางการเงิน ที่ธนาคารออกเพื่อจำหน่ายให้แก่ประชาชน จึงมีลักษณะการออมอย่างหนึ่ง เมื่อครบกำหนดอายุของ หลักทรัพย์ก็นำไปไถ่ถอนคืนได้ และในแต่ละปีก็จะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยตามจำนวนเงิน ต้นที่ซื้อพันธบัตรหรือสลากออมสินไว้ สำหรับสลากออมสินยังมีผลตอบแทนอันเป็นสิ่งล่อใจอีกก็คือ การถูกรางวัลสลากออมสิน

3) บริษัทเงินทุน เป็นสถาบันการออมอีกแห่ง ซึ่งระดมเงินออมโดยออก หลักทรัพย์ที่มีชื่อว่า “ตั๋วสัญญาใช้เงิน” จำหน่ายโดยทั่วไปโดยตัวนี้จะกำหนดอายุอัตราดอกเบี้ยไว้แน่นอน

4) สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการออมที่จัดตั้งขึ้นในหน่วยงานใด หน่วยงานหนึ่ง โดยการรวมตัวของพนักงานของหน่วยงานนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออม และช่วยเหลือทางการเงินให้กู้แก่สมาชิก การออมกระทำโดยสหกรณ์จะเรียกเก็บค่าหุ้นสะสมจาก สมาชิกตามส่วนของรายได้ต่อเดือน พร้อมทั้งให้ดอกเบี้ยเป็นค่าตอบแทนจากการออม ส่วนการออม อีกรูปหนึ่งก็คือการฝากเงินไว้กับสหกรณ์นั่นเอง

5) บริษัทประกันชีวิต เป็นสถาบันการออมอีกแห่งที่มีสิทธิพิเศษเป็นสิ่งล่อใจ คือผู้ที่ทำประกันชีวิต บริษัทประกันจะต้องจ่ายค่าเบี้ยประกันเป็นรายเดือนซึ่งเท่ากับเป็นการสะสม ทรัพย์ไปในตัว เมื่อครบกำหนดที่ทำประกันจะได้รับเงินต้นคืนพร้อมอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างต่ำจำนวน หนึ่ง โดยในระหว่างที่ยังอยู่ในสัญญาประกัน ถ้าผู้ทำประกันชีวิตเสียชีวิต ผู้รับกรมธรรม์ก็จะได้รับเงิน จำนวนก้อนหนึ่งตามสัญญาผูกพัน

6) ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นสถาบันที่รับฝากเงินจากประชาชนใน ลักษณะทั่ว ๆ ไปและลักษณะพิเศษ รับฝากทั่วไป ก็คือ ฝากประจำและฝากออมทรัพย์ ส่วนฝาก ลักษณะพิเศษก็คือการฝากสะสมทรัพย์เพื่อซื้อที่อยู่อาศัย จึงถือได้ว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็น สถาบันการออมแห่งหนึ่งสำหรับประชาชน โดยมีดอกเบี้ยเป็นสิ่งจูงใจสำหรับการออมเช่นกัน

7) ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร มีลักษณะเป็นรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกี่ยวกับเงินทุนแก่กิจการทางการเกษตร ในขณะเดียวกันก็รับฝากเงินจาก ประชาชนเพื่อนำไปใช้ในวัตถุประสงค์ข้างต้น ประเภทของเงินฝาก ได้แก่ ฝากออมทรัพย์ ฝากประจำ และฝากตามส่วนเงินกู้ ผลตอบแทนจากการฝากจะอยู่ในรูปดอกเบี้ยเหมือนสถาบันการออมอื่น ๆ

8) กองทุนบำเหน็จบำนาญ เป็นสถาบันการออมประเภทหนึ่งที่ตั้งขึ้นในหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งเพื่อเป็นสวัสดิการสำหรับสงเคราะห์เจ้าหน้าที่และพนักงานในหน่วยงานนั้นหลังจากเกษียณอายุการทำงาน โดยในระหว่างการทำงานพนักงานผู้เป็นสมาชิกจะต้องส่งรายได้สมทบกองทุนสม่ำเสมอ เมื่อเกษียณอายุแล้วรายได้นั้นจะกลับมาเป็นของสมาชิกผู้ันั้น ผลตอบแทนที่ได้จากการออมคือดอกเบี้ย

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม

3.1 ความหมายของพฤติกรรมการออม ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

บุญบง ศรีสันต์ (2542,น.8) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง การแสดงออกของบุคคลในการเก็บรายได้ส่วนที่เหลือเมื่อหักรายจ่ายแล้ว ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็นปริมาณการออมและรูปแบบการออม ซึ่งปริมาณการออม หมายถึง ปริมาณเงินออมโดยเฉลี่ยต่อเดือน และรูปแบบการออม หมายถึง ลักษณะการออมทรัพย์ที่จำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือ การออมในรูปแบบสินทรัพย์ทางการเงินทั้งในระบบและนอกระบบ และการออมในรูปแบบของสินทรัพย์ถาวร

ปิยดา สมบัติวัฒนา (2550,น.7) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับการออม ประกอบด้วย 1) การจัดสรรรายได้เพื่อเก็บเป็นเงินออมก่อนการใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค 2) การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคตามความจำเป็นสอดคล้องกับรายได้และฐานะของตน และ 3) การจดบันทึกรายรับและรายจ่ายเป็นประจำ

ไพโรจน์ เภาวิจิตร (2543,น.7) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่จะทำการค้น ทำการเลือก และตัดสินใจที่จะมีการออมทรัพย์ โดยสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของตนเองได้ และให้ความหมายการออมทรัพย์ หมายถึง เงินสดส่วนที่เหลือจากการใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่ต้องการจะเก็บออมไว้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่นฝากไว้กับสถาบันการเงิน ซื้อสินทรัพย์ ซื้อกรรมธรรม์ประกันชีวิต ซื้อพันธบัตร หรือนำไปลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ เพื่อหวังผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ย เงินปันผล ตลอดจนการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์ เป็นต้น

อัจฉรา ผ่องอุดม (2549,น.33) ให้ความหมาย พฤติกรรมการออม หมายถึง การกระทำที่แสดงให้เห็นว่า มีการวางแผนการใช้จ่ายเงินให้เหมาะสมกับฐานะและเงินที่มีอยู่ใช้จ่ายเงินอย่างประหยัดและมีการเก็บเงินได้ในรูปแบบต่าง ๆ เก็บออมรายได้และ/หรือรู้จักหารายได้เพิ่ม

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า พฤติกรรมที่แสดงถึงการอ้อม หมายถึง การเก็บหอมรอมริบ หรือ “ก้น” เงินรายได้ หรือนำไปใช้อย่างระมัดระวัง

3.2 ประเภทของพฤติกรรม

พฤติกรรมแบ่งออกเป็น (วิมลสิทธิ์ ทรายางกุล 2535:32)

3.2.1 พฤติกรรมภายนอก (overt behavior) เป็นพฤติกรรมที่สามารถมองเห็นสังเกตได้จากภายนอก 2 ลักษณะ คือ พฤติกรรมแบบ โมเลอร์ (Molor) เป็นพฤติกรรมหน่วยใหญ่ที่สังเกตเห็นได้ด้วยตาเปล่า โดยไม่ต้องอาศัยเครื่องมือวัด และตรวจสอบ เช่น การเคลื่อนไหวของร่างกาย การเดิน การยืน การหัวเราะ และพฤติกรรมแบบ โมเลกุลาร์ (Molecular) เป็นพฤติกรรมหน่วยย่อยที่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสังเกต เช่น การเปลี่ยนแปลงของร่างกาย การไหลเวียนของโลหิต การเต้นของหัวใจ ความดันโลหิต กระแสประสาทในสมอง

3.2.2 พฤติกรรมภายใน (covert behavior) เป็นพฤติกรรมที่ไม่สามารถเห็นได้ชัดเจนด้วยตาแต่จำเป็นต้องใช้เครื่องมือวัด และตรวจสอบพฤติกรรมภายใน เช่น ความรู้สึก (feeling) หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งเร้าด้วยอวัยวะสัมผัสทั้ง 5 หรือส่วนใดส่วนหนึ่งซึ่งได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น กาย เช่น การสัมผัสรสหวานก็บอกได้ว่าหวาน หรือการได้เห็นแสงสว่าง ได้กลิ่นหอม การรับรู้ (perceiving) การแปลความหมายหรือการตีความที่ได้จากการสัมผัส การจำ (remembering) หมายถึง ความสามารถในการสะสมสิ่งเร้าหรือประสบการณ์ที่เคยผ่านมา แล้วเก็บเป็นภาพได้ และสามารถที่จะดึงออกมาใช้ได้ทุกครั้ง การคิดและการตัดสินใจ (thinking and decision making) หมายถึงการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ และวิเคราะห์หาสาเหตุ และพิจารณาตัดสินใจ

3.3 ลักษณะของพฤติกรรม

พฤติกรรม โดยทั่วไปของมนุษย์จะตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ (วิมลสิทธิ์ ทรายางกุล 2535,น.33)

3.3.1 สาเหตุ (causality) กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์ต้องมีสาเหตุทำให้เกิดขึ้น (behavior iscaused) ซึ่งอาจจะเกิดจากสาเหตุของสิ่งแวดล้อม (environment) หรือกรรมพันธุ์ (heredity) หรือที่เรียกว่า อิทธิพลภายนอก และอิทธิพลภายในร่างกาย

3.3.2 สิ่งเร้า (drive impulse) กล่าวคือ การที่มนุษย์มีพฤติกรรมมุ่งในทางใดทางหนึ่งอันเนื่องมาจากมีสิ่งมาเร้า หรือพฤติกรรมนั้นถูกเร้าให้เกิดขึ้น เช่น แรงผลักดันที่เกิดจากความต้องการหรือความจำเป็นของร่างกาย

3.3.3 การสู่เป้าหมาย (goal directness) กล่าวคือ พฤติกรรมของมนุษย์ไม่เพียงแต่สาเหตุและสิ่งเร้าทำให้เกิดเท่านั้น แต่ยังถูกนำไปสู่เป้าหมาย (behavior is goal directed) ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดเพื่อบรรเทาสิ่งเร้า ในที่สุดจะลดความตึงเครียดและลดความต้องการต่าง ๆ

3.4 พฤติกรรมการออมของครัวเรือน

พฤติกรรมการออมของครัวเรือนขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 7 ประการ (โสภณ โรจน์ธำรง 2543, น.25)

3.4.1 สมมติฐานรายได้สมบูรณ์ (absolutd income hypothesis) เคนส์ ได้สร้างฟังก์ชันการบริโภคหรืออีกนัยหนึ่งคือ เงินออมระยะสั้น ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น ภายใต้ข้อสมมติว่าปัจจัยอื่นคงที่ ประชาชนมีความโน้มเอียงว่าจะใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในอัตราที่ต่ำกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นหรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง คือประชาชนมีความโน้มเอียงที่จะออมเพิ่มขึ้นในอัตราที่สูงกว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้น

3.4.2 ตัวแปรด้านการพึ่งพิง (dependency rate) จำนวนผู้พึ่งพิง เป็นปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมการออมเนื่องจากจำนวนผู้พึ่งพิงเป็นภาระแก่ครัวเรือนต้องให้การอุปการะเลี้ยงดู ทำให้รายจ่ายของครัวเรือนเพิ่มขึ้นหรือในทางตรงกันข้าม บุคคลในวัยทำงานมีความโน้มเอียงที่จะออมสูง ดังนั้นหากอัตราส่วนประชากรในวัยทำงานสูงขึ้น จะมีผลให้อัตราการออมของครัวเรือนโดยรวมสูงขึ้น

3.4.3 สมมติฐานวัฏจักรชีวิต (life cycle hypothesis) สำคัญสำคัญของสมมติฐานข้อนี้ คือ โดยทั่วไปบุคคลมักจะมีรายได้ค่อนข้างต่ำเมื่อเริ่มต้นชีวิตและบั้นปลายของชีวิตเนื่องจากผลิตภาพต่ำแต่บุคคลจะมีรายได้สูงเมื่ออยู่ในวัยกลางคน ในขณะที่การบริโภคของบุคคลจะดำรงไว้ซึ่งระดับการบริโภคคงที่หรือสูงขึ้นทีละน้อย ทำให้ช่วงเริ่มต้นของชีวิตนั้น บุคคลจะเป็นผู้กู้สุทธิต่อมาในช่วงอายุวัยกลางคน จะออมเพื่อจ่ายคืนหนี้สินและเก็บออมไว้เมื่อออกจากงานและช่วงบั้นปลายชีวิตจะกลายเป็นผู้ออมติดลบ

3.4.4 อาชีพ สมมติฐานของคาลดอร์ ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทางด้านแหล่งที่มาของเงินได้เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของครัวเรือน โดยคาลดอร์ ซึ่งเป็นนักเศรษฐศาสตร์คนแรกที่ทำการศึกษา โดยการแยกการออมออกเป็นสองกลุ่ม คือ การออมของนายทุนกับการออมของกรรมกร ผลการศึกษาปรากฏว่า ความโน้มเอียงในการออมของหน่วยสุดท้ายของนายทุนมีค่าสูงกว่าความโน้มเอียงหน่วยสุดท้ายของกรรมกร

3.4.5 เขตชนบทและเขตเมือง ความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์หรือ

ภูมิภาคเป็นปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรรมการออมของครัวเรือน ทั้งนี้ก็เพราะว่าเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถ สิ่งจูงใจ และโอกาสในการออมแตกต่างกัน รวมทั้งระดับการพัฒนาของสินค้าอุปโภคก็แตกต่างกันมากระหว่างในเขตเทศบาลกับนอกเขตเทศบาล

3.4.6 ระดับการศึกษา เมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของครัวเรือนในฐานะตัวแทนทัศนคติซึ่งอาจจะมีผลต่อการออมได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ระดับการศึกษาของกลุ่มครัวเรือน จะช่วยเสริมสร้างหรือปลูกฝังทัศนคติของครัวเรือนให้มีวินัยในการจ่าย ก่อให้เกิดการประหยัดในรายจ่ายรวมทำให้ครัวเรือนสามารถออมได้มากขึ้น อีกในหนึ่งระดับการศึกษาของครัวเรือนอาจจะสร้างทัศนคติในครัวเรือนนั้นไม่มีความจำเป็นต้องออมมากนัก เพราะจะมีความมั่นคงในการทำงานหรือไม่มีความเสี่ยงต้องออกจากงานเท่ากับกลุ่มที่มีการศึกษาน้อยกว่า

3.4.7 ปัจจัยอื่น ๆ นอกจากพฤติกรรมออมจะถูกกำหนดจากปัจจัยดังกล่าว

ข้างต้นแล้วยังถูกกำหนดจากความอยากออมหรือค่านิยมเป็นสร้างปลูกฝังวัฒนธรรมการออมดังเช่นในประเทศญี่ปุ่น ความสะดวกที่จะออม คือบริการต่าง ๆ อาทิ บันทึบบทสถาบันการเงินมีผลต่อการออมในทางบวกปรากฏว่า ประเทศญี่ปุ่น มาเลเซียและไทย มีข้อสังเกตว่าบทบาทของสถาบันการเงินอาจมีผลต่อการออมในครัวเรือนได้ ทั้งนี้เพราะในระยะที่ผ่านมาสถาบันการเงินเร่งการขยายกิจการในทางการเงินให้อยู่ในลักษณะที่ขาดความสมดุลโดยจะเน้นการขยายขอบเขตบริการการให้สินเชื่อมากกว่าการระดมเงินฝาก จึงทำให้ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการระดมเงินออมของระบบเศรษฐกิจสูงขึ้นจากการที่ตลาดเงินมีเครื่องมือเพื่อการออมหลากหลายมากขึ้น สิ่งจูงใจในการออม คือผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการออม อาทิ มาตรการให้สิทธิประโยชน์ด้านภาษีที่มีผลต่อการออมในทางบวก ปรากฏในประเทศญี่ปุ่น สิงคโปร์ มาเลเซีย และประเทศไทย ในขณะที่อัตราดอกเบี้ยสร้างแรงจูงใจให้ออมเพราะในครัวเรือนที่มีรายได้สูงมากเท่านั้น แต่เนื่องจากเป็นส่วนน้อยของสังคม การเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยจึงไม่ค่อยมีผล สถานการณ์และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อการออม เช่น ระบบประกันสังคมที่มีผลต่อการออมในทางลบ พบในประเทศญี่ปุ่น และสหรัฐฯ หรือระบบกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และบำนาญ ส่งเสริมการออม พบในประเทศอังกฤษ แคนาดา สิงคโปร์และมาเลเซีย

4. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการออม

ปัจจัยที่กำหนดการออมสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน (อุตาคห์ แซ่มสุวรรณ 2544,น.36) ได้แก่

4.1 ปัจจัยในทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย รายได้ ทรัพย์สิน ลักษณะการกระจายรายได้ ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทน ระดับราคาหรือภาวะเงินเพื่อการบริโภค ภาษี และจำนวนสาขาของสถาบันการเงิน

4.1.1 รายได้ซึ่งกำหนดการออมนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ คือ ระดับรายได้ หมายถึง ขนาดหรือปริมาณของรายได้ที่มีผลกระทบต่อการออมในทิศทางเดียวกัน นั่นคือการออมจะเพิ่มขึ้นเมื่อระดับรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็นรายได้ระยะสั้นหรือรายได้ปัจจุบัน ซึ่งเกิดขึ้นระยะเดียวกันกับการออม และรายได้ระยะยาว ซึ่งอาจอยู่ในรูปรายได้ตลาดอายุขัย รายได้เปรียบเทียบกับกลุ่มคนในสังคม รายได้ในอดีต รายได้ถาวร รายได้ที่เป็นตัวเงิน รายได้ที่เป็นตัวเงิน รายได้ชั่วคราว และรายได้ซึ่งสามารถใช้จ่ายได้จริงหลังหักภาษีแล้ว และรายได้ต่อหน่วย ได้แก่ รายได้ต่อหัว และรายได้สุทธิที่แท้จริงต่อหัว รายได้ดังกล่าวจะมีผลต่อการออมในทิศทางเดียวกันเช่นกัน และแหล่งรายได้คือรายได้เป็นค่าจ้างเป็นเงินเดือน เป็นกำไรและผลตอบแทนจากทรัพย์สิน ซึ่งจะกำหนดการออมในทิศทางที่แปรเปลี่ยนไปตามรายได้ดังกล่าว

4.1.2 ทรัพย์สิน เป็นปัจจัยที่สำคัญชนิดหนึ่งในการกำหนดขนาดการออม โดยบุคคลหรือระบบเศรษฐกิจที่มีปริมาณการสะสมทรัพย์สินไว้สูงจะมีความสามารถในการออมสูงตามไปด้วย โดยทรัพย์สินที่กำหนดเป็นการออมนั้นมีอยู่หลายรูปแบบ ได้แก่ ทรัพย์สินสุทธิทั้งหมด ทรัพย์สินสภาพคล่อง ทรัพย์สินสภาพคล่องต่อหัว ทรัพย์สินสภาพคล่องต่อรายได้

4.1.3 ลักษณะการกระจายรายได้ในกลุ่มชน ซึ่งมีผลต่อการออมเช่นกัน กล่าวคือ ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นย่อมจะมีการออมสูง เมื่อมีการเปลี่ยนแปลงการกระจายรายได้ การออมก็ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปตามลักษณะการกระจายรายได้

4.1.4 ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจ ซึ่งได้มีการศึกษาจนสามารถสรุปได้ว่า ปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อขนาดการออมได้ด้วย นั่นคือ เมื่อปริมาณเงินในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ปริมาณการออมก็จะเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

4.1.5 อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทน เป็นที่เชื่อกันว่ามีผลต่อการออม โดยเฉพาะ การออมที่สถาบันการเงินต่าง ๆ นั้นพบว่า เมื่ออัตราดอกเบี้ยเพิ่มขึ้น ปริมาณการออมก็จะเพิ่มขึ้น

ดังนั้นอัตราดอกเบี้ยหลายประเภทจึงเป็นตัวแปรในการกำหนดการออมในสถาบันการเงิน เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำที่ธนาคารพาณิชย์ อัตราดอกเบี้ยของตัวสัญญาใช้เงินที่บริษัทเงินทุน ส่วนอัตราผลตอบแทนจากทรัพย์สินก็มีอิทธิพลต่อการออมในลักษณะที่คล้ายคลึงกับอัตราดอกเบี้ย เช่น อัตราผลตอบแทนในพันธบัตรรัฐบาล อัตราผลตอบแทนจากหุ้นประเภทต่าง ๆ สูงขึ้น การออมเป็นหลักทรัพย์สินดังกล่าวจะเพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตามแนวคิดข้างต้น ได้มีการถูกโต้แย้งไปอีกลักษณะหนึ่ง กล่าวคือ บางครั้งอัตราดอกเบี้ยและอัตราผลตอบแทนสูง การออมกลับลดลงก็มี ทั้งนี้เพราะเป้าหมายที่วางไว้ได้มาถึงเร็วขึ้น เมื่อรายได้ในรูปอัตราดอกเบี้ยและอัตราผลตอบแทนสูงขึ้น การบริโภคจึงเพิ่มขึ้นขณะที่การออมลดลง

4.1.6 ระดับราคาหรือภาวะเงินเฟ้อ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะเงินออมเช่นกัน ทั้งนี้เพราะการที่ระดับราคาสินค้าเพิ่มขึ้น จะทำให้ประชาชนต้องใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาระดับการบริโภคของตนไว้ ซึ่งเป็นผลทำให้การออมลดลง สำหรับระดับราคาที่มีผลต่อการออม ได้แก่ ระดับราคาสินค้าทั่วไป ระดับราคาสินค้าประเภทอาหาร การคาดคะเนระดับราคาหรือภาวะเงินเฟ้อในอนาคต ซึ่งถ้ามีการคาดการณ์ว่าจะเกิดขึ้นแล้ว การบริโภคเพื่อหนีภาวะเงินเฟ้อในอนาคตจะเพิ่มขึ้นจนทำให้ระดับการออมต้องลดลง

4.1.7 การบริโภค อาจกล่าวได้ว่าเป็นปัจจัยโดยตรงที่กำหนดการออม เพราะถ้าการบริโภคเพิ่มขึ้นการออมจะลดลง สำหรับการบริโภคที่มีอิทธิพลต่อการออม คือการบริโภคในปัจจุบัน การบริโภคในอดีต การบริโภคที่แท้จริงต่อหัว

4.1.8 ภาษี ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการออมได้ เพราะการที่ภาษีเพิ่มขึ้น รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้จริงของประชาชนจะลดน้อยลง การออมจึงลดลงตามไปด้วย และภาษีที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อการออมคือ ภาษีทางตรง ภาษีดอกเบี้ยและเงินปันผล

4.1.9 จำนวนสาขาของสถาบันการเงิน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมเช่นกัน เพราะการเพิ่มจำนวนสาขาของสถาบันการออมจะทำให้ประชาชนเข้าถึงการออมได้ง่ายขึ้น

4.2 ปัจจัยทางสังคม

ปัจจัยทางสังคมถูกยอมรับว่ามีอิทธิพลต่อการออมไม่น้อยไปกว่าปัจจัยทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะการออมของครัวเรือนนั้นจะมีปัจจัยทางสังคมเป็นตัวแปรที่กำหนดตัวหนึ่ง โดยปัจจัยในทางสังคมที่เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อการออม ได้แก่

4.2.1 จำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัว จะเป็นตัวกำหนดว่าครัวเรือนจะออมได้หรือไม่ ถ้าจำนวนผู้มีเงินได้ในครอบครัวสูง โอกาสที่จะออมก็เป็นไปได้มากกว่าจำนวนผู้มีเงินได้น้อย

4.2.2 เป้าหมายการออม ผู้ที่มีเป้าหมายการออมมักจะมีแนวโน้มที่จะมีปริมาณการออมสูงกว่าผู้ไม่มีเป้าหมายการออม

4.2.3 รสนิยมในการบริโภค ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการบริโภคและส่งผลกระทบต่อการออม

4.2.4 อายุ มีอิทธิพลต่อการออมตามทฤษฎีการบริโภคตามช่วงอายุขัย นั่นคือ ผู้มีอายุในวัยกลางคนจะมีการออมสูงกว่าในวัยต้นและบั้นปลายชีวิต

4.2.5 การศึกษา เชื่อว่ามีอิทธิพลต่อการออม โดยทั่วไปผู้มีการศึกษาสูงจะมีการวางแผนการออมมากกว่าผู้มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้ผู้มีการศึกษาสูงจะมีระดับรายได้สูงกว่า

4.2.6 อาชีพ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการออม เพราะความแตกต่างในอาชีพจะส่งผลให้เกิดความแตกต่างในรายได้ และบางอาชีพก็มีระบบอำนาจให้เกิดการออมไปในตัว

4.2.7 ขนาดครอบครัว จะมีผลต่อการออม โดยขนาดครัวเรือนใหญ่มีภาระค่าใช้จ่ายสูง จะมีระดับการออมที่น้อยกว่าขนาดของครัวเรือนเล็กที่มีภาระค่าใช้จ่ายต่ำกว่า

4.2.5 กรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดิน เป็นสาเหตุหนึ่งที่จะกระทบต่อการออม เพราะผู้มีการกรรมสิทธิ์ในบ้านและที่ดินเรียบร้อยแล้ว ย่อมมีฐานะที่เก็บเก็บออมมากกว่าผู้ที่เป็นหนี้เกี่ยวกับที่อยู่อาศัย

4.2.9 สภาพภูมิอากาศและเขตที่อยู่อาศัย เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการออมที่สถาบันการออม เพราะความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งเงินออม เป็นปัจจัยที่จะส่งเสริมให้มีการออมเพิ่มขึ้น

4.2.10 ความพร้อมของสถาบันการออม ที่ให้ความสะดวกทั้งระบบการออมและการติดต่อจะเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการออม

4.2.11 การโฆษณาและสิ่งจูงใจ เป็นผลให้ผู้ออมตื่นตัวและความต้องการที่จะออมมากขึ้นตามแรงโฆษณาและแรงจูงใจ

5. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การให้บริการเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้

5.1 ความหมายของการบริการ จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการ ไว้ดังนี้

พิภพ อุดร (2547, น.9) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กระบวนการนำเสนอข้อตกลงประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการ โดยผ่านกิจกรรมหรือการดำเนินการที่ผู้ให้บริการมอบให้กับผู้บริการ ทั้งนี้ในการให้บริการนั้นอาจมีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือต่าง ๆ หรืออาจจะเป็นการกระทำล้วน ๆ โดยที่ไม่มีการใช้อุปกรณ์หรือเครื่องมือใด ๆ ก็ได้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การบริการหมายรวมถึงแต่การกระทำอำนวยความสะดวกในลักษณะที่เป็นนามธรรมล้วน โดยไม่มีวัสดุสิ่งของหรือสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของการกระทำนั้น ๆ จนถึงการกระทำที่เป็นส่วนเสริมหรือเพิ่มเติมให้กับสินค้า ตลอดจนการกระทำที่ส่งผลให้ได้รับสิ่งของที่เป็นรูปธรรม

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549, น.7) ได้กล่าวไว้ว่า การบริการไม่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจ แก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบ และทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

จินตนา บุญบงการ (2539, น.15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้องสัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะเกิดขึ้นทันทีและส่งมอบให้ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้น การบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้บริการ ไม่ใช่สิ่งจับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมายของอักษร ทั้ง 7 นี้

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่าผู้บริการคาดหวังเอาไว้

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546,น.12) ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันและบุคคล ได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่าย ในการซื้อสินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45 และมีผู้ให้นิยามความหมายของการบริการไว้ดังนี้

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549,น.18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2543,น.6-7) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าเป็น กระบวนการหรือกระบวนการกิจกรรม ในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการ (บริกร) ไปยังผู้รับบริการ (ลูกค้า) หรือผู้ใช้บริการ โดยบริการเป็นสิ่งที่จับ สัมผัส หรือแตะต้องได้ยาก แต่เป็นสิ่งที่สูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น โดยบริกร และจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาใกล้เคียงทันทีทันใดที่มีการให้บริการหรือเกิดการบริการขึ้น

วัชรภรณ์ สุริยาภวัฒน์ (2546,น.15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541,น.142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็น กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดี

หรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้บริการบริการให้ อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้ง ไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสและต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

5.2 ลักษณะของการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549,น.27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ ดังนี้

1) ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำมือ บริการไม่สามารถแบ่งแยกเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2) ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้าผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถ แยกจากกันได้ในช่วงเวลาที่ให้บริการนั้น

3) การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการเป็นสำคัญ ดังนั้น หากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (Idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4) ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuation Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าหนึ่งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน ในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์ และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5) ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity)

ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างแท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดีไม่ยิ้มแย้มพูดจาไม่ไพเราะสาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีทีป่วยเป็นไข้ตลอดคืนที่ผ่านมา

นิติพล ภูตะ โขติ (2549, น.170-171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (characteristic of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

(1) จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการมีลักษณะเป็นนามธรรมไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้สามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

(2) ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมายปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

(3) สูญเสียบ่อยหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุนจัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนมากไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยว ที่ผ่านมาได้เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

(4) งานบริการมีลักษณะซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่ง ไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความ

เรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้งจนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีแตกต่างจากงานอื่น ๆ

(5) ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกรักของพนักงาน (Labor Intensiveness)

เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่จู้จี้จุกจิกสร้างปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

(6) ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบ

ล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการ เหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับบริการที่ดีถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จากประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548,น.163) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

5.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกรูมมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัด หรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้น ๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรม การส่งเสริมการตลาดควรชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่างชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

5.3.2 ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำ

วัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภครับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

5.3.3 ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

5.3.4 ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่าง ๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

5.3 ความหมายของธุรกิจบริการ จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545,น.10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญจนานนท์ (2548,น.163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548,น.1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือโดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจ

ที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภค เพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

5.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548,น.33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการ ตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม (เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลาย ๆ ครั้งของการซื้อบริการเราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบรีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของ สัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยง มาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการ

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการ ประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้า ด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ซัก อบ รีด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคารบริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

5.5 ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536:15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัวบุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่าง ๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้น ๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความเชื่อถือ ศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่น ๆ ในโอกาสหน้า

5.6 แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544:15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าการทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นเหตุในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ

2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ
5. รักงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งในหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลี่ยงการรับคำที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลี่ยงการโต้แย้งหรือถกเถียง ใ้ส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมายของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าถูกต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้าคือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ และกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีจิตใจอดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ยอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการเสียเอง ซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลี่ยงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์ขุ่นเคียว ใ้ส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกเสมอ

6. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

6.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

พิบูล ทีปะปาล (2543, น.43) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานแม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อกำหนดการ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดี จะเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

จากการให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

6.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (Jerrom Mc Carthy.1990, น.233-235; อ้างอิงจาก สมยศ ฤดีสุขสกุล. 2547: 30-31)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541,น.337-339) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

6.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องการมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

6.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

6.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

6.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสัมพันธ์

6.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ

เป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

6.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชนงกรณ์ กุณทลบุตร (2547, น.44-45) การตัดสินใจทางการจัดการหมายถึงการที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงค์ โตจินดา (2548, น.178) การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจหมายถึงการที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรเทาทางเลือกหลาย ๆ ทาง

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540, น.187) การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการ หมายถึง การเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางเลือกดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการชั่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางเลือกดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดทางใดทางหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

สมคิด บางโม (2548, น.175) การตัดสินใจหมายถึงการตัดสินใจเลือกทางเลือกปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเลือก ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

ขั้นตอนในการตัดสินใจ การตัดสินใจเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่เป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่าง ๆ อย่างรอบคอบ จากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือก และทางเลือกที่ดีที่สุดขึ้นมาและนำไปสู่การปฏิบัติต่อไป ซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547, น.50-52) โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนสำหรับกระบวนการตัดสินใจ ดังนี้

1) การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อนซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามีสาเหตุใดเช่นองค์กรประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคตปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียวและสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่าย เป็นต้น ดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

2) การกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหาเมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้ว โดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งกับปัญหาทั้งหมด เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรเพื่อค้นหาปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกัน ข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไขปัญหาทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือกเช่น ทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิตการฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่มทักษะการผลิตการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3) การประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่ได้กำหนดหลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่าง ๆ ที่จะใช้แก้ปัญหาจากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาสู่การแก้ไขในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุด ทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลังมีการใช้กระบวนการซึ่งน้ำหนักเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วยนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่น ๆ ตามมาได้ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่าง

รอบคอบสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอกเช่น บุคลากรอุปกรณ์ขาดแคลนแนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พิชชาภัทร์ เขม้นเขตวิทย์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นชายมีอัตราเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 20,000 บาท ร้อยละ 29.7 ส่วนใหญ่ออมโดยการฝากธนาคารพาณิชย์และฝากไว้ที่ธนาคารออมสินร้อยละ 82.6 ด้วยการออมในรูปของเงินฝากประเภทออมทรัพย์ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด มีอายุ สถานภาพสมรส ระดับตำแหน่ง และอัตราเงินเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่เป็นเพศ และระดับการศึกษาไม่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารไทย จำกัด โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา ผู้บริหารในระดับสูงของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ควรมอบหมายนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินการของสหกรณ์และปฏิบัติคนให้เป็นแบบอย่างในการออมโดยการสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์ และควรมีการจัดนิทรรศการที่เกี่ยวข้องกับประโยชน์ของการออมกับสหกรณ์ออมทรัพย์ของสมาชิก เพื่อให้พนักงานอื่น ๆ ที่ยังไม่ได้เข้าร่วมเป็นสมาชิกได้รับทราบถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นหากเข้าร่วมเป็นสมาชิกกับสหกรณ์ออมทรัพย์

อุดมสุข เขียววงศ์ (2551: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรม การออมและการกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการออมคือต้องการเก็บออมไว้ใช้จ่ายยามฉุกเฉินและเพื่อต้องการออมทรัพย์จากการสะสมหุ้นรายเดือน โดยออมเงินกับกองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการและธนาคารพาณิชย์ตามลำดับ สำหรับด้านการกู้ยืม สมาชิกส่วนใหญ่กู้ยืมเงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์โดยวัตถุประสงค์ของการกู้ยืมเพื่อใช้จ่ายในชีวิตประจำวันและซื้อเครื่องใช้ภายในบ้านตามลำดับ และการทดสอบปัจจัยที่มีต่อพฤติกรรมการออมและพฤติกรรมการกู้ยืม พบว่าระดับการศึกษา ระดับตำแหน่งในสำนักงานและรายได้รวมของครอบครัวต่อเดือนมีผลต่อพฤติกรรมการออมและพฤติกรรมการกู้ยืม ส่วนเพศ สถานภาพสมรสจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ที่ต้องอุปการะเลี้ยงดูรายจ่ายของครอบครัวโดยประมาณต่อเดือนไม่มีผลต่อพฤติกรรมการออมและพฤติกรรมการกู้ยืม ซึ่งแตกต่างจากอายุซึ่งไม่มีผลต่อพฤติกรรมการออมแต่มีผลต่อพฤติกรรมการกู้ยืม โดยที่สมาชิกอายุระหว่าง 35-44 ปี มีพฤติกรรมการกู้ยืมมากที่สุด ร้อยละ 46.8

อมรรัตน์ พุฒหอม (2552 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทหารราบที่ 31 รักษาพระองค์ จำกัด จังหวัดลพบุรี ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับชั้นยศ ส.ต. – จ.ส.ต. อายุต่ำกว่า 30 ปี จบการศึกษาสูงสุด ม.6/ปวช. สมรสแล้วจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมกัน 3-4 คน เป็นผู้ที่มิรายได้ในครอบครัว 1-2 คน รายได้ของครัวเรือนรวมกันต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป รายจ่ายของครัวเรือนรวมกันต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000-15,000 บาท เงินฝากของครัวเรือนรวมกันต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการออมกับสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการเลือกออมเงินประเภททุนเรือนหุ้น โดยเข้ามาใช้บริการช่วงสัปดาห์แรกของเดือนระหว่างเวลา 08.30-11.00 น. ส่วนใหญ่ออมเงินไว้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยการหักจากบัญชีเงินเดือนเพื่อเข้าบัญชีเงินออม โดยตัดสินใจออมและนำเงินมาออมด้วยตนเอง ได้รับข้อมูลการออมเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ จากเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคลากรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านอัตราดอกเบี้ย ด้านการให้บริการ ด้านช่วงทางการให้บริการ และด้านส่งเสริมการตลาดระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในระดับน้อย การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลา เหตุผลในการตัดสินใจออมวิธีการออมเงินผู้นำเงินมาออมและผู้ที่มิอิทธิพบในการออมรายได้ของครอบครัวรวมกันต่อเดือนมีความสัมพันธ์กันช่วงเวลาช่วงสัปดาห์ผู้นำเงินมาออมและผู้ที่มิอิทธิพบในการออมระดับชั้นยศมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาสัปดาห์เหตุผลในการตัดสินใจออมและผู้ที่มิอิทธิพบในการออมจำนวนสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาช่วงสัปดาห์เหตุผลในการตัดสินใจออมผู้นำเงินมาออม และผู้ที่มิอิทธิพบในการออมการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่างพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทุกด้าน และปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายจ่ายของครัวเรือนรวมกันต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อัตราดอกเบี้ยช่องทางการให้บริการการส่งเสริมการตลาดและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น การให้บริการออมเงินเพื่อการศึกษา การออมแบบมีประกันชีวิตหรือประกันอุบัติเหตุ เป็นต้น ควรเพิ่มสาขาในหน่วยงานของกลุ่มเป้าหมายเพื่อความสะดวกในด้านช่องทางการให้บริการ

ส่งเสริมการออมโดยการแจกของขวัญ เช่น กระปุกออมสินเพื่อเป็นแรงจูงใจในการออม การฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ให้เป็นผู้มีความซื่อสัตย์สุจริตมีกิจกรรมยามเหมาะสมกับการบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ต้องพัฒนาให้ทันสมัยถูกต้องแม่นยำและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอกับความต้องการ

รัตนา ขอบทอง (2554 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปริมาณเงินออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารออมสิน จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย สมาชิกมีอายุต่ำสุด 22 ปี สูงสุด 59 ปี ภาวะพึงพิงของผู้ไม่มีรายได้ต่ำสุด 1 คน สูงสุด 2 คน รายได้รวมต่อเดือนของสมาชิกต่ำสุด 9,000 บาท สูงสุด 70,000 บาท เงินออมในรูปหุ้นของสมาชิกต่ำสุด 1,500 บาท สูงสุด 900,000 บาท เงินออมในรูปเงินฝากต่ำสุด 1,000 บาท สูงสุด 700,000 บาท ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปริมาณเงินออม คือ ปัจจัยรายได้รวมต่อเดือนและปัจจัยอายุของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินออมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 สำหรับปัจจัยภาวะพึ่งพิงของผู้ไม่มีรายได้ พบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับปริมาณการออม

อารีย์ วอนเป้า (2549 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับ ม.6/ปวช. และสมาชิกมีอายุต่ำสุด 22 ปี และสูงสุด 64 ปี สมาชิกมีภาวะพึ่งพิงของผู้ไม่มีรายได้ต่ำสุด 1 คน และสูงสุด 6 คน รายได้สุทธิรวมของครอบครัวต่ำกว่า 3,000 บาท และสูงสุด 118,500 บาท และสมาชิกมีเงินออมในรูปหุ้นต่ำสุด 5,000 บาท และสูงสุด 1,200,000 บาท สำหรับการทดสอบสมมติฐานพบว่า รายได้สุทธิต่อเดือนอายุของสมาชิกและภาวะการพึ่งพิงของผู้ไม่มีรายได้มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินออมอย่างมีนัยสำคัญ

ทัศนีย์ สระสำราญ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมของลูกค้ำที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน กรณีศึกษาธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงิน จำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินของธนาคารด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเข้าใจมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตอบสนองด้านการเข้าถึงบริการ ด้านความสุภาพอ่อนโยน และด้านการสื่อสาร มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพ และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินด้านการสื่อสาร และรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมี

ผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงินในภาพรวม ส่วนพฤติกรรมของลูกค้า ด้านช่วงเวลาในการใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน ด้านความน่าเชื่อถือมั่นคง และด้านการตอบสนอง

สุพจน์ ปัญญา (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยถนนนิมมาเหมินทร์ หลังจากมีการใช้พระราชบัญญัติสถาบันคุ้มครองเงินฝาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าผู้ใช้บริการฝากเงินหลังจาก มีการใช้ พ.ร.บ. คุ้มครองเงินฝากของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยถนนนิมมาเหมินทร์ และศึกษาแนวทางแก้ไขปัญหาของลูกค้าผู้ใช้บริการฝากเงินธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยถนนนิมมาเหมินทร์ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการเงินฝากเงินกับธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สาขาย่อยถนนนิมมาเหมินทร์ จำนวน 363 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ มีอิทธิพลต่อปัจจัยผลกระทบในการตัดสินใจฝากเงิน และปัจจัยในด้านการบริการของพนักงาน รวมถึง ปัจจัยสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยด้านอาชีพมีอิทธิพลต่อปัจจัยที่มีผลกระทบในการตัดสินใจฝากเงิน ในด้านความมั่นคงของธนาคาร การแข่งขันของอัตราดอกเบี้ยของธนาคารและสถานะเศรษฐกิจของประเทศ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายมีอิทธิพลต่อผลกระทบในการตัดสินใจฝากเงินในด้านความมั่นคงของธนาคาร ภาพลักษณ์ของธนาคาร ทัศนคติของผู้ใช้บริการฝากเงิน การแข่งขันของอัตราดอกเบี้ยธนาคาร การบริการของพนักงาน และสถานะเศรษฐกิจของประเทศ

สุภาวดี บรรหาร (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ศึกษาพฤติกรรม การเลือกใช้บริการเงินฝาก และศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการเงินฝากของลูกค้าธนาคารออมสิน เฉพาะในเขตบางแค 3 สาขา ได้แก่ สาขาเดอะมอลล์บางแค สาขาหมู่บ้านเศรษฐกิจ สาขาสี่แยกทศกัณฐ์ ในปี 2555 โดยใช้กลุ่มตัวอย่างสาขาละ 40 ราย ผลการศึกษาพบว่าลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสี่แยกทศกัณฐ์ ส่วนใหญ่มีความเห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินที่มีความสำคัญเป็นอันดับหนึ่งคือ ปัจจัยด้านพนักงานที่ให้บริการ โดยปัจจัยย่อยด้านพนักงานที่ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก ได้แก่ พนักงานมีความสุภาพ เรียบร้อย อันดับสองได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ และอันดับที่สามได้แก่ มีพนักงานที่ให้บริการเพียงพอ ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่ให้บริการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญ

เป็นอันดับแรกได้แก่ ผลิตภัณฑ์เงินฝากหลากหลาย อันดับที่สองได้แก่ ประเภทเงินฝากตรงตามความต้องการ และอันดับสามได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินที่มีความสำคัญเป็นอันดับที่สามคือ ปัจจัยอื่น ๆ โดยปัจจัยด้านอื่นๆ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเป็นอันดับแรกได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธนาคาร อันดับสองได้แก่ ความปลอดภัย มีกลี้งวงจรปิด

พงษ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบัน และทราบถึงบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ จากเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นในอำเภอเมืองพะเยา และธนาคารอื่นที่ใช้บริการนอกจากธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์ (2555) คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติในการทดสอบสมมติฐานคือ t-test และ F-test ทำการทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธีเฟเฟ (Scheffe s Method) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเชื่อถือต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าอยู่ในระดับดีมาก ระดับคุณภาพการให้บริการจำแนกตามขนาดธนาคาร พบว่า ธนาคารพาณิชย์ขนาดใหญ่ กลาง เล็ก ภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับดีมาก และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทลูกค้า ขนาดธนาคารที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน ประเมินคุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 160 ตัวอย่าง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลจาก 2 แหล่ง คือ ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้มาจากการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปยังผู้มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ได้มาจากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความ หนังสือ คอมพิวเตอร์วารสาร หนังสือพิมพ์ ตลอดจนเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง มีวิธีการดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 268 สหกรณ์ โดยแบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามโครงสร้างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ แยกเป็นเขตพื้นที่ 1 จำนวน 136 สหกรณ์ ได้แก่ เขตคลองสาน เขตจอมทอง เขตดุสิต เขตทุ่งครุ เขตมีนบุรี เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตบางขุนเทียน เขตบางแค เขตบางพลัด เขตบางรัก เขตปทุมวัน เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย เขตพญาไท เขตพระนคร เขตยานนาวา เขตราชเทวี เขตราชบุรีบูรณะ เขตสัมพันธวงศ์ เขตสาทร เขตหนองแขม เขตบางบอน เขตตลิ่งชัน เขตภาษีเจริญ เขตบางคอแหลม เขตทวีวัฒนา และพื้นที่ 2 จำนวน 132 สหกรณ์ ได้แก่ เขตคลองเตย เขตคลองสามวา เขตคันนายาว เขตจตุจักร เขตดอนเมือง เขตดินแดง เขตบางกะปิ เขตบางเขน เขตบางซื่อ เขตบางนา เขตบึงกุ่ม เขตประเวศ เขตพระโขนง เขตมีนบุรี

เขตลาดกระบัง เขตลาดพร้าว เขตวังทองหลาง เขตวัฒนา เขตสวนหลวง เขตสะพานสูง โดยส่งแบบสอบถามไปยังทุกสหกรณ์

1.2 กลุ่มตัวอย่าง การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด และนำแบบสอบถามที่ได้รับ โดยเลือกมาจำนวน 160 ตัวอย่าง ซึ่งคำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

กำหนดให้

n = จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนของประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมเท่าที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5 %

ขนาดกลุ่มตัวอย่างจะเท่ากับ

$$n = \frac{268}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{268}{1 + (268)(0.05)^2}$$

$$n = 160.48$$

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง = 160 ตัวอย่าง

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 160 ราย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือการวิจัย เป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และตำแหน่งในสหกรณ์

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ซึ่งมีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงิน มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบเลือกตอบ ในแต่ละข้อสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 คำตอบ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งรูปแบบของคำถามที่สร้างขึ้นเป็นคำถามที่ประมาณน้ำหนักของคำตอบออกเป็นค่าความคิดเห็นเรียงตามลำดับคะแนน (Rating scale) โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน

2.2 นำแบบสอบถามไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อให้คำแนะนำและหาค่าความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และความถูกต้องชัดเจนของภาษา (Wording) และปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอให้มีความเหมาะสม

2.3 นำแบบสอบถามไปทดลองก่อนใช้จริง (Pre-test) เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน คือ ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

2.3.1 การหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้มีประสบการณ์พิจารณาตรวจสอบเนื้อหา โครงสร้างแบบสอบถาม และปรับปรุงสำนวน ภาษาที่ใช้ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย เหมาะสมและสมบูรณ์

2.3.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดสอบ (Pre-test) กับกลุ่มประชากรที่มีบทบาทในการตัดสินใจของสหกรณ์สมาชิก ชุมชนสหกรณ์สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตภาคกลาง ซึ่งอยู่นอกเหนือกลุ่มประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ชุด และนำข้อมูลที่ได้ไปทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม ในส่วนของปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์ฯ ซึ่งเป็นการหาค่าความคงที่ภายใน (Internal Consistency) ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient Alpha) โดยครอนบาช (Cronbach) ซึ่งผู้วิจัยได้คำนวณด้วย โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS for Windows ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่คำนวณได้ 0.974 ถือว่า เครื่องมือมีความน่าเชื่อถือ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ส่งจดหมายขอความอนุเคราะห์ไปยังสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เป็นสมาชิกของชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 268 สหกรณ์ โดยแบ่งตามเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครตามโครงสร้างของกรมส่งเสริมสหกรณ์ เขตพื้นที่ 1 จำนวน 136 สหกรณ์ และเขตพื้นที่ 2 จำนวน 132 สหกรณ์ และให้ผู้มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์กรอกแบบสอบถามส่งกลับคืนมายังชุมชนสหกรณ์ฯ

2. ผู้วิจัยได้รวบรวมแบบสอบถาม จำนวน 160 ชุด มาทำการวิจัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยรวมแบบสอบถาม จำนวน 160 ชุด มาวิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูปตามขั้นตอน ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ และตำแหน่งในสหกรณ์ วิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

2. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด วิเคราะห์โดยโปรแกรมสำเร็จรูป ความถี่ (Frequency Distribution) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

4. วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบ คือ (T-test) ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล 2 กลุ่ม ทดสอบและพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ้ (Scheff's Method)

5. วิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยการทดสอบค่า (F-test) เปรียบเทียบความแตกต่างของแบบทดสอบส่วนที่ 3 เมื่อพบความแตกต่างจะทำเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธีการของเชฟเฟ้ (Scheff's Method) เพื่อทำการ วิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่มีบทบาทในตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

สำหรับเกณฑ์การให้ระดับความสำคัญต่อการใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่ได้จากผู้ตอบแบบสอบถามผู้วิจัยได้กำหนดออกเป็น 5 ช่วง โดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}}$$

$$\frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เพราะฉะนั้นค่า 0.8 เป็นค่าช่วงคะแนนของระดับอันตรภาพชั้น แบ่งได้ดังนี้

คะแนน 4.21- 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

คะแนน 3.41- 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

คะแนน 2.61- 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง

คะแนน 1.81- 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย

คะแนน 1.00- 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด



บทที่ 4

ผลการวิจัย

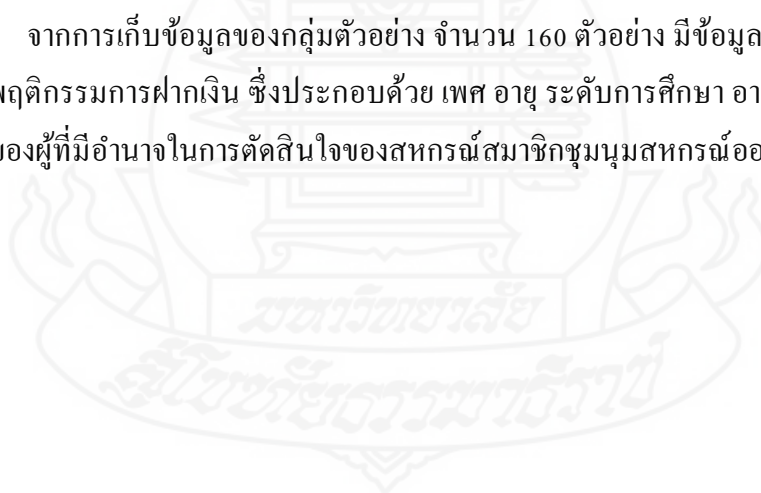
ผู้วิจัยได้ออกแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการพิสูจน์สมมติฐานตามที่กำหนด โดยได้ส่งแบบสอบถามให้กับสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 268 ชุด เมื่อต้นเดือนมกราคม 2559 ได้รับแบบสอบถามจากสหกรณ์สมาชิกกลับมาจำนวน 160 ชุด คิดเป็นร้อยละ 71.64 และนำแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาทำการตรวจสอบความเรียบร้อยและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม มีแบบสอบถามที่กรอกข้อมูล คิดเป็นร้อยละร้อยละของแบบสอบถามที่ได้รับ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และถูกต้องมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 160 ชุด โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ตอนที่ 2 การใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ตัวอย่าง มีข้อมูลทั่วไปที่เกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการฝากเงิน ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และตำแหน่งในสหกรณ์ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามเพศ

n = 160

เพศ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ
ชาย	55	34.38
หญิง	105	65.63
รวม	160	100

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ สมาชิกที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.63 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 34.38

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

n = 160

อายุ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ไม่เกิน 30 ปี	3	1.88	4
31 - 40 ปี	10	6.25	3
41 - 50 ปี	25	15.63	2
51 - 60 ปี	122	76.25	1
รวม	160	100	

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 มีอายุ 51 – 60 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 76.25 ลำดับที่ 2 มีอายุ 41 – 50 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.63 ลำดับที่ 3 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 และลำดับที่ 4 มีอายุไม่เกิน 30 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.88 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับการศึกษา

n = 160			
ระดับการศึกษา	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	104	65.00	1
ปริญญาโท	52	32.50	2
สูงกว่าปริญญาโท	4	2.50	3
รวม	160	100	

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 มีการศึกษาระดับ ปริญญาตรี/เทียบเท่า จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 ลำดับที่ 2 มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 32.50 และลำดับที่ 3 การศึกษาสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์

n = 160			
ประเภทอาชีพของสหกรณ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ครู	28	17.50	2
ทหาร / ตำรวจ	21	13.13	3
สาธารณสุข	18	11.25	4
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	93	58.13	1
รวม	160	100	

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 58.13 ลำดับที่ 2 มีอาชีพครู จำนวน

28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับที่ 3 ทหาร/ตำรวจ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 และลำดับที่ 4 อาชีพสาธารณสุข จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามตำแหน่งในสหกรณ์

n = 160			
ตำแหน่งในสหกรณ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
เจ้าหน้าที่	5	3.13	5
หัวหน้าแผนก	2	1.25	6
รองผู้จัดการ	28	17.50	4
ผู้จัดการ	33	20.63	3
กรรมการ	49	30.63	1
อื่นๆ	43	26.88	2
รวม	160	100	

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการศึกษาพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 มีตำแหน่งกรรมการในสหกรณ์ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 30.63 ลำดับที่ 2 มีตำแหน่งอื่นๆ ในสหกรณ์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 26.88 ลำดับที่ 3 มีตำแหน่งผู้จัดการ จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 20.63 ลำดับที่ 4 มีตำแหน่งรองผู้จัดการ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 ลำดับที่ 5 มีตำแหน่งเจ้าหน้าที่ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.13 และลำดับที่ 6 มีตำแหน่งหัวหน้าแผนก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.25 ตามลำดับ

ตำแหน่งอื่น ๆ หมายถึง ตำแหน่งเลขานุการ เภรัญญิก รองประธาน ซึ่งทั้งหมดเป็นกรรมการของสหกรณ์ นั้นหมายความว่าผู้ที่มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์อยู่ในตำแหน่งกรรมการเป็นส่วนใหญ่ คิดเห็นร้อยละ 57.51 ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ซึ่งให้เห็นว่ากรรมการเป็นผู้มีบทบาทในการบริหารงานของสหกรณ์

ตอนที่ 2 การใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.6 ประเภทของการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

n = 160			
ประเภทของเงินฝาก	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
7 วัน หรือ 14 วัน	114	71.25	1
3 - 12 เดือน	95	59.38	3
15 - 16 เดือน	113	70.63	2
48 - 60 เดือน	90	56.25	4

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ตอบแบบสอบถาม ถึงการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ลำดับที่ 1 ฝากเงินประเภท 7 วัน หรือ 14 วัน จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 71.25 ลำดับที่ 2 ฝากเงินประเภท 15 – 16 เดือน จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 70.63 ลำดับที่ 3 ฝากเงินประเภท 3 – 12 เดือน จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 59.38 และลำดับที่ 4 ฝากเงินประเภท 48 – 60 เดือน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 สาเหตุที่นำเงินมาฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

n = 160			
สาเหตุที่นำเงินมาฝาก	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ผลตอบแทนสูง	111	69.38	2
ความเสี่ยงต่ำ	97	60.63	3
มีความมั่นคง	125	78.13	1
เพื่อการลงทุน	96	60.00	4
รูปแบบการรับฝากน่าสนใจ	30	18.75	5

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่าผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับสาเหตุที่นำเงินมาฝากกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ลำดับที่ 1 ตอบว่ามีความมั่นคง จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 78.13 ลำดับที่ 2 ตอบว่ามีผลตอบแทนสูง จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 69.38 ลำดับที่ 3 ตอบว่าความเสี่ยงต่ำ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.63 ลำดับที่ 4 ตอบว่าเพื่อการลงทุน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 60.00 และลำดับที่ 5 ตอบว่ารูปแบบการรับฝากน่าสนใจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แหล่งลงทุนของสหกรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

n = 160			
แหล่งลงทุนของสหกรณ์	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ฝากชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ	152	95.00	1
ฝากสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น	55	34.38	3
ซื้อพันธบัตรรัฐบาล	84	52.50	2
ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์	37	23.13	4
อื่นๆ	21	13.13	5

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ตอบว่าแหล่งลงทุนของสหกรณ์ที่สหกรณ์นำเงินไปลงทุน ลำดับที่ 1 ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 95.00 ลำดับที่ 2 ซื้อพันธบัตรรัฐบาล จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 52.50 ลำดับที่ 3 นำเงินไปฝากกับสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 34.38 ลำดับที่ 4 นำเงินไปลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 และลำดับที่ 5 ตอบอื่นๆ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 13.13 ซึ่งไม่ได้ระบุว่าแหล่งลงทุนอื่น ๆ ของสหกรณ์คือแหล่งใด

ตารางที่ 4.9 สหกรณ์มีความถี่ในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

n = 160

ความถี่ในการฝากเงิน	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง	73	45.63	1
เดือนละ 2-3 ครั้ง	44	27.50	2
ปีละ 1 ครั้ง	7	4.38	4
ปีละ 1-2 ครั้ง	36	22.50	3
รวม	160	100	

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่า สหกรณ์ความถี่ในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ตอบแบบสอบถาม ลำดับที่ 1 ตอบว่านำเงินมาฝากกับชุมนุมสหกรณ์ฯ อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 ลำดับที่ 2 ตอบว่าเดือนละ 2 – 3 ครั้ง จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 27.50 ลำดับที่ 3 ตอบว่าปีละ 1-2 ครั้ง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 22.50 และลำดับที่ 4 ตอบว่าปีละ 1 ครั้ง จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ช่วงเวลาในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

n = 160

ช่วงเวลาในการฝากเงินกับ ชุมนุมสหกรณ์ฯ	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
วันที่ 1-7 ของเดือน	83	51.88	1
วันที่ 8-15 ของเดือน	24	15.00	3
วันที่ 16-22 ของเดือน	7	4.38	4
วันที่ 23-31 ของเดือน	46	28.75	2
รวม	160	100	

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่า ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ตอบแบบสอบถามว่า ช่วงเวลาในแต่ละเดือนที่สหกรณ์นำเงินไปฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ลำดับที่ 1 ตอบว่าช่วงวันที่ 1 – 7 ของเดือน จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 51.88 ลำดับที่ 2 ฝากเงินช่วงวันที่ 23 – 31 ของเดือน

จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 ลำดับที่ 3 ฝากเงินช่วงวันที่ 8 – 15 ของเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และลำดับที่ 4 ฝากเงินช่วงวันที่ 16 – 22 ของเดือน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.38 ตามลำดับ

หลังจากสหกรณ์ปิดบัญชีประจำเดือนเรียบร้อยแล้ว ถ้าสหกรณ์มีเงินเหลือจากการให้สมาชิกกู้ ก็จะนำเงินไปฝากไว้กับชุมนุมสหกรณ์ฯ เพื่อเป็นการพักเงินไว้เพื่อรักษาสภาพคล่องของสหกรณ์

ตารางที่ 4.11 ธนาคารพาณิชย์ที่สหกรณ์สมาชิคนำเงินไปฝาก (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

n = 160			
สหกรณ์ใช้บริการธนาคารใด	ผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)	ร้อยละ	ลำดับที่
ธนาคารกรุงเทพ	41	25.63	3
ธนาคารกรุงไทย	97	60.63	1
ธนาคารไทยพาณิชย์	73	45.63	2
ธนาคารกสิกรไทย	37	23.13	4
ธนาคารออมสิน	35	21.88	5

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

จากการวิจัยพบว่า นอกจากสหกรณ์สมาชิกจะฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ แล้ว สหกรณ์ยังนำเงินไปฝากไว้กับธนาคารอื่นอีก จากการสอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ตอบว่า ลำดับที่ 1 ฝากเงินกับธนาคารกรุงไทย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 60.63 ลำดับที่ 2 ธนาคารไทยพาณิชย์ จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 45.63 ลำดับที่ 3 ฝากกับธนาคารกรุงเทพ จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 25.63 ลำดับที่ 4 ฝากกับธนาคารกสิกรไทย จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 23.13 และลำดับที่ 5 ฝากกับธนาคารออมสิน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.88 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

3.1 ปัจจัย และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

จากการวิจัยทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน ผลการวิจัย ดังนี้

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน ของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ปัจจัยด้านการให้บริการรับฝากเงินของสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ฯ	4.03	0.70	มาก
1. เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น	4.25	0.59	มากที่สุด
2. อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น	3.91	0.83	มาก
3. มีความสะดวกสบายในการฝากเงิน	4.10	0.66	มาก
4. สถานที่เหมาะสม	3.87	0.73	มาก
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการรับฝากเงิน	4.25	0.59	มากที่สุด
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน	4.30	0.56	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.14	0.65	มาก
3. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันที	4.31	0.57	มากที่สุด
ด้านความสะดวกในการรับฝากเงินจากสหกรณ์สมาชิก	4.21	0.66	มากที่สุด
1. สามารถฝาก/ถอน ได้อย่างรวดเร็ว	4.34	0.67	มากที่สุด
2. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ ๆ เสมอ	4.15	0.62	มาก
3. วัน เวลา เปิด - ปิดทำการ เหมาะสม	4.13	0.69	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ (2552 , น.60)

จากการวิจัยพบว่า ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์มีทัศนคติต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ โดยแบ่งเป็นด้านการฝากเงินของสมาชิก ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.03 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ พบว่าเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.25 ส่วนข้ออื่นๆ ประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น มีความสะดวกสบายในการฝากเงิน และสถานที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ ผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันที ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม

ด้านความสะดวก ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ สามารถฝาก/ถอน ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ ๆ เสมอ และ วัน เวลา เปิด - ปิดทำการ เหมาะสม

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์
ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	มาก
1. มีรูปแบบตรงกับความต้องการ	3.92	0.62	มาก
2. มีรูปแบบการรับฝากที่หลากหลาย	4.01	0.61	มาก
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน	4.21	0.61	มากที่สุด
4. ให้บริการเงินฝากที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องของข้อมูล	4.18	0.54	มาก
5. มีรูปแบบการฝากเงินไม่ซับซ้อน	4.13	0.49	มาก
6. มีการปรับปรุงบริการรับฝากที่ทันสมัยอยู่เสมอ	3.97	0.64	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	3.94	0.67	มาก
1. อัตราดอกเบี้ย	3.90	0.68	มาก
2. ระยะเวลาในการฝาก	3.92	0.66	มาก
3. การได้รับอัตราดอกเบี้ยตามกำหนดระยะเวลา	3.99	0.67	มาก
(1) ขั้นตอนในการฝากเงินรวดเร็ว	4.10	0.62	มาก
(2) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	4.05	0.53	มาก
(3) ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ	4.03	0.63	มาก
(4) ระยะเวลาการให้บริการ	4.10	0.6	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	0.70	มาก
(1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ	4.14	0.54	มาก
(2) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย	4.13	0.57	มาก
(3) มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของ สมนาคุณ	3.77	0.94	มาก
(4) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์	3.90	0.76	มาก
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	4.16	0.57	มาก
(1) เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในการฝากเงิน	4.24	0.63	มากที่สุด
(2) เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง	4.10	0.62	มาก
(3) เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.17	0.54	มาก
(4) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.20	0.59	มาก
(5) เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจบริการ	4.23	0.57	มากที่สุด
(6) เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบดูแลสมาชิกตั้งแต่ต้นจน เสร็จสิ้น กระบวนการ	4.17	0.62	มาก
(7) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ และมีความพร้อมในการให้บริการ	4.08	0.52	มาก
(8) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	4.08	0.5	มาก

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	ระดับความสำคัญ		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.62	มาก
(1) ภาพลักษณ์ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ มีความน่าเชื่อถือ	4.27	0.62	มากที่สุด
(2) ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ มีประกาศชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สหกรณ์สมาชิก	4.22	0.62	มากที่สุด
(3) การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม	3.98	0.7	มาก
(4) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.11	0.55	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.20	0.57	มาก
(1) ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.23	0.54	มากที่สุด
(2) ระยะเวลาในฝาก ถอน รวดเร็ว	4.26	0.57	มากที่สุด
(3) สามารถทำรายการฝาก ถอน ได้ถูกต้องแม่นยำ	4.21	0.57	มากที่สุด
(4) ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	4.19	0.61	มาก
(5) มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.13	0.57	มาก

ที่มา : จากการสำรวจ สอบถามผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ (2552 , น.60)

จากการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน ส่วนมีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีรูปแบบตรงกับต้องการ มีรูปแบบการรับฝากที่หลากหลาย ให้บริการเงินฝากที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องของข้อมูล มีรูปแบบการฝากเงินได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน และ มีการปรับปรุงบริการรับฝากที่ทันสมัยอยู่เสมอ

ด้านราคา/อัตราราคาดอกเบี้ยที่กำหนด ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ อัตราราคาเบี้ยมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการฝากมีความเหมาะสม และ การได้รับอัตราราคาเบี้ยตามกำหนดระยะเวลาเหมาะสม

ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ขั้นตอนในการฝากเงินรวดเร็ว พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ และระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม

ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์

ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในการรับฝากเงิน และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจบริการ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงความต้องการ เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบดูแลสมาชิกตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ และมีความพร้อมในการ ให้บริการ และเจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯมีความน่าเชื่อถือ และชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ มีประกาศชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สหกรณ์สมาชิก ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว

ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.20 เมื่อพิจารณาเป็นข้อ มีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุดคือ ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในฝาก ถอน รวดเร็ว และสามารถทำรายการฝาก ถอน ได้ถูกต้อง แม่นยำ ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยระดับมาก คือ ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล

3.2 ความแตกต่างของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ที่มีผลต่อทัศนคติในการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเพศของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ทัศนคติที่มีผลต่อการฝากเงิน	t	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ฯ	1.16	0.25
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	1.68	0.09
3. ด้านความสะดวก	0.80	0.42

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามเพศของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ และด้านความสะดวก ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามเพศของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.026	0.308
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	2.734	0.007*
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.956	0.343
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-3.201	0.002*
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	-1.286	0.200
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.534	0.594
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	0.445	0.657

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามเพศ มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ในด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด และด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกนั้นมีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3.3 อายุที่แตกต่างกันของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจมีผลต่อ ทักษะ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามอายุ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	F	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ	3.54	0.02*
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	7.48	0.00*
3. ด้านความสะดวก	6.70	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทักษะที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นของทักษะปัจจัยด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ และด้านความสะดวก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.17 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ เป็นรายชื่อ

ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด					
อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		4.08	4.20	3.65	4.05
ไม่เกิน 30 ปี	4.08	-	0.12	0.43	0.03
31 – 40 ปี	4.20	-	-	0.55*	0.15
41 – 50 ปี	3.65	-	-	-	0.40*
51 – 60 ปี	4.05	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจ มีความคิดเห็นของทัศนคติปัจจัยด้านการฝากเงินของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ เป็นรายชื่อ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในด้านการฝากเงินของสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ฯ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี

ตารางที่ 4.18 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายชื่อ

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ					
อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		3.78	4.17	3.84	4.35
ไม่เกิน 30 ปี	3.78	-	0.39	0.06	0.58
31 – 40 ปี	4.17	-	-	0.33	0.19
41 – 50 ปี	3.84	-	-	-	0.51*
51 – 60 ปี	4.35	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามอายุ มีความคิดเห็นของทัศนคติปัจจัยด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในด้านด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี

ตารางที่ 4.19 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านความสะดวก เป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ด้านความสะดวก			
		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		4.00	4.03	3.69	4.30
ไม่เกิน 30 ปี	4.00	-	0.03	0.31	0.30
31 – 40 ปี	4.03	-	-	0.34	0.27
41 – 50 ปี	3.69	-	-	-	0.61*
51 – 60 ปี	4.30	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นของทัศนคติปัจจัยด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในด้านด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ น้อยกว่า ผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.02*
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	0.24	0.87
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	2.09	0.10
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1.95	0.12
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	2.17	0.09
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.58	0.20
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	2.55	0.06

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.21 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่ม

อายุ	\bar{x}	ด้านผลิตภัณฑ์			
		ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		3.89	4.09	3.46	4.03
ไม่เกิน 30 ปี	3.89	-	0.20	0.43	0.14
31 – 40 ปี	4.09	-	-	0.63*	0.05
41 – 50 ปี	3.46	-	-	-	0.57*
51 – 60 ปี	4.03	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ฯ มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ที่มีอายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่า ผู้ที่มีอายุ 41 - 50 ปี และผู้ที่มีอายุ 41 – 50 ปี มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 51 - 60 ปี

3.4 ระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	F	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ	1.85	0.16
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	7.68	0.00*
3. ด้านความสะดวก	0.24	0.78

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นของทัศนคติปัจจัยด้านการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ และด้านความสะดวก

ตารางที่ 4.23 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ				
ระดับการศึกษา	\bar{x}	ปริญญาตรี / เทียบเท่า	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		4.14	4.49	4.00
ปริญญาตรี / เทียบเท่า	4.14	-	0.35*	0.14
ปริญญาโท	4.49	-	-	0.49
สูงกว่าปริญญาโท	4.00	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีทัศนคติปัจจัยด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี / เทียบเท่า มีทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ มากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการ
ตัดสินใจของสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.15	0.12
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	2.78	0.07
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.04	0.96
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.08	0.93
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	1.43	0.24
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.53	0.59
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	2.66	0.07

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ
ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์
มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ด้าน
ช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการ
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ ไม่แตกต่างกันอย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ประเภทของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติ และปัจจัยส่วน ประสมการตลาดต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับ
ชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งตามอาชีพ

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	F	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ	0.95	0.42
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	10.55	0.00*
3. ด้านความสะดวก	1.24	0.30

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ
จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์ (ครู, ทหาร/ตำรวจ, สาธารณสุข, ราชการ/
รัฐวิสาหกิจ) มีความคิดเห็นของทัศนคติ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ แตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการฝาก
เงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ และด้านความสะดวก

ตารางที่ 4.26 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ
ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามกลุ่มอาชีพ ใน
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ			
		ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.73	4.10	4.00	4.19
ครู	4.73	-	0.63*	0.73*	0.54*
ทหาร / ตำรวจ	4.10	-	-	0.10	0.09
สาธารณสุข	4.00	-	-	-	0.19
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.19	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ออมทรัพย์ มีระดับของทัศนคติด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพครู มีระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ มากกว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพทหาร/ตำรวจ สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพสาธารณสุข และสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ออมทรัพย์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.01*
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	1.37	0.26
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.99	0.40
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1.09	0.36
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	3.42	0.02*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.47	0.02*
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	6.76	0.00*

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นที่มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก ด้านส่งเสริมการตลาด

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตาม ประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพ ในด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

อาชีพ	ด้านผลิตภัณฑ์				
	\bar{x}	ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.39	3.57	3.89	3.90
ครู	4.39	-	0.82*	0.50*	0.48*
ทหาร / ตำรวจ	3.57	-	-	0.32	0.33
สาธารณสุข	3.89	-	-	-	0.01
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพครู มีความคิดเห็นของประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพทหาร/ตำรวจ สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพสาธารณสุข และสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.29 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่

อาชีพ	ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่				
	\bar{x}	ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.41	3.65	4.03	3.99
ครู	4.41	-	0.76*	0.38	0.43*
ทหาร / ตำรวจ	3.65	-	-	0.38	0.34
สาธารณสุข	4.03	-	-	-	0.04
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพครู มีความคิดเห็นของประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ มากกว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพทหาร/ตำรวจ และสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.30 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพของสหกรณ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
อาชีพ	\bar{x}	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ			
		ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.44	3.88	4.22	3.88
ครู	4.44	-	0.56*	0.22	0.56*
ทหาร / ตำรวจ	3.88	-	-	0.34	0.00
สาธารณสุข	4.22	-	-	-	0.34
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพครู มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มากกว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพทหาร/ตำรวจ และสหกรณ์ออมทรัพย์ ประเภทกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตารางที่ 4.31 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จำแนกตามประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มอาชีพของสหกรณ์ ด้านกระบวนการการให้บริการ เป็นรายกลุ่ม

ด้านกระบวนการการให้บริการ					
อาชีพ	\bar{x}	ทหาร /	ราชการ /		
		ครู	ตำรวจ	สาธารณสุข	รัฐวิสาหกิจ
		4.64	3.61	4.22	3.98
ครู	4.64	-	1.03*	0.41	0.66*
ทหาร / ตำรวจ	3.61	-	-	0.61*	0.37
สาธารณสุข	4.22	-	-	-	0.25
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ เป็นรายกลุ่ม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 กลุ่ม ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพครู มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในด้านกระบวนการการให้บริการ มากกว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพทหาร/ตำรวจ และสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ ส่วนสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพทหาร/ตำรวจ มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในด้านกระบวนการการให้บริการ น้อยกว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทกลุ่มอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

3.6 ตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

ทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากและหรือตัวสัญญาใช้เงิน	F	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ฯ	0.95	0.42
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	10.55	0.00*
3. ด้านความสะดวก	1.24	0.30

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นของทัศนคติ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการฝากเงินของสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ฯ และด้านความสะดวก

ตารางที่ 4.33 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ							
ตำแหน่ง	\bar{x}	เจ้าหน้าที่	หัวหน้าแผนก	หัวหน้าฝ่าย	ผู้จัดการ	กรรมการ	อื่นๆ
		3.87	4.00	4.07	4.59	4.19	4.23
เจ้าหน้าที่	3.87	-	0.13	0.21	0.72*	0.32	0.37
หัวหน้าแผนก	4.00	-	-	0.07	0.59	0.19	0.23
รองผู้จัดการ	4.07	-	-	-	0.51*	0.12	0.16
ผู้จัดการ	4.59	-	-	-	-	0.40*	0.35*
กรรมการ	4.19	-	-	-	-	-	0.05
อื่นๆ	4.23	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นของทัศนคติปัจจัยด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ ตำแหน่งเจ้าหน้าที่ มีความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ น้อยกว่า ตำแหน่งผู้จัดการ ตำแหน่งรองผู้จัดการ มีความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ น้อยกว่า ตำแหน่งผู้จัดการ และผู้จัดการ มีความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ มากกว่า ตำแหน่งกรรมการ และอื่นๆ

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์

ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการเงินฝากและหรือตัวสัญญาใช้เงิน	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.84	0.52
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	0.08	1.00
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.79	0.56
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.84	0.02*
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	1.98	0.08
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.46	0.80
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	1.23	0.30

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาด ในด้านส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่น ๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

ตารางที่ 4.35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของ ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตาม ตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

ตำแหน่ง	\bar{x}	ด้านส่งเสริมการตลาด					
		เจ้าหน้าที่				กรรมการ	
		ที่	หัวหน้าแผนก	หัวหน้าฝ่าย	ผู้จัดการ	ร	อื่นๆ
		3.70	3.63	3.85	3.75	3.60	4.28
เจ้าหน้าที่	3.70	-	0.08	0.15	0.05	0.10	0.58
หัวหน้าแผนก	3.63	-	-	0.22	0.13	0.02	0.66
รองผู้จัดการ	3.85	-	-	-	0.10	0.25	0.44*
ผู้จัดการ	3.75	-	-	-	-	0.15	0.53*
กรรมการ	3.60	-	-	-	-	-	0.68*
อื่นๆ	4.28	-	-	-	-	-	-

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ จำแนกตามตำแหน่งของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ตำแหน่งอื่นๆในสหกรณ์ มีความคิดเห็นของประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์ฯ ในด้านส่งเสริมการตลาด มากกว่า ตำแหน่งรองผู้จัดการ ผู้จัดการ และกรรมการ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจการฝากเงินของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 160 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์ผลและนำเสนอข้อมูลในรูปสถิติเชิงพรรณนา

1. สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง 160 ตัวอย่าง สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.63 มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 76.25 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 65.00 มีอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 58.13 มีตำแหน่งเป็นกรรมการของสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 30.63 และตำแหน่งอื่น ๆ ในสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 26.88 ตำแหน่งอื่น ๆ หมายถึง รองประธานกรรมการ เภรัญญิก เลขานุการ ซึ่งเป็นสัดส่วนของกรรมการในการบริหารงานของสหกรณ์รวมเป็นร้อยละ 57.51 เมื่อเทียบกับฝ่ายจัดการรวมคิดเป็นร้อยละ 42.51

1.2 การใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

จากการวิจัยการใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ประเภทของการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นประเภท 7 วัน หรือ 14 วัน คิดเป็นร้อยละ 71.25 สาเหตุที่นำเงินมาฝากกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่คือ มีความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 78.13 แหล่งลงทุนของสหกรณ์ ส่วนใหญ่ลงทุนที่ชุมนุม

สหกรณ์ฯ คิดเป็นร้อยละ 95.00 ความถี่ในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่ อย่างน้อย เดือนละ 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 45.63 ช่วงเวลาในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่อยู่ที่ ช่วงวันที่ 1 – 7 ของเดือน คิดเป็นร้อยละ 51.88 นอกจากสหกรณ์ฯ จะฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ แล้ว สหกรณ์ฯ ยังใช้บริการกับธนาคารอื่นอีก ส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย คิดเป็นร้อยละ 60.63 ซึ่งผลจากการวิจัยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถตอบได้มากกว่า 1 ข้อ เป็นความถี่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ฯ ที่มีผลต่อการใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

จากผลการวิจัยปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยุทธศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการเป็นอันดับหนึ่ง มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.25 โดยมีปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ คือ ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันทีทันใด ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน และขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสมตามลำดับ ต่อมากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านความสะดวกเป็นอันดับสอง มีค่าความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.21 โดยมีปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับ คือ สามารถฝาก/ถอน ได้อย่างรวดเร็ว มีผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ ๆ เสมอ และวัน เวลา เปิด-ปิดทำการเหมาะสม ตามลำดับ และให้ความสำคัญด้านปัจจัยด้านการฝากเงินเป็นลำดับสาม มีค่าความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.03 โดยมีปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญเรียงตามลำดับดังนี้ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น มีความสะดวกสบายในการฝากเงิน อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น และสถานที่เหมาะสม ตามลำดับ

1.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

จากผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน เรียงตามลำดับดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับ มาก ค่าเฉลี่ย 4.20 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ระยะเวลาในฝาก ถอน รวดเร็ว ขั้นตอนในการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน สามารถทำรายการฝาก ถอน

ได้ถูกต้องแม่นยำ ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก มีความเชื่อมั่นในระบบ การป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล

ลำดับที่ 2 ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.16 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจในการฝาก เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจบริการ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบดูแลสมาชิกตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามความต้องการ เจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือและมีความพร้อมในการให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอ ตามลำดับ

ลำดับที่ 3 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.15 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ มีประกาศชัดเจนในการอำนวยความสะดวก เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย ออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัวสวยงาม ตามลำดับ

ลำดับที่ 4 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญทั้งสองด้านเท่า ๆ กัน ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านผลิตภัณฑ์มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ มีความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน ให้บริการเงินฝากที่มีคุณภาพมีความถูกต้องของข้อมูล มีรูปแบบหลากหลาย มีรูปแบบไม่ซับซ้อน มีการปรับปรุงบริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีรูปแบบการฝากที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการ ตามลำดับ ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝากมีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ขั้นตอนในการฝากรวดเร็ว ระยะเวลาให้บริการเหมาะสม พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง/สะดวกสบาย จอดรถสะดวก ตามลำดับ

ลำดับที่ 5 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.99 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม และมีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ ตามลำดับ

ลำดับที่ 6 ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ค่าความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.94 มีปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญตามลำดับดังนี้ ได้รับดอกเบี้ยตามกำหนดระยะเวลา ระยะเวลาในการฝากเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยวิจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องอธิบายประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ทักษะคิตที่มีผลต่อการฝากเงิน ของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เมื่อแยกออกเป็นแต่ละด้านแล้ว โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เงินฝากของชุมนุมสหกรณ์ฯ ด้านการฝากเงินมีเจ้าหน้าที่ดูแลและเอาใจใส่ เพราะเจ้าหน้าที่กับสหกรณ์สมาชิกมีความผูกพันกันเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มาใช้บริการฝากเงินส่วนใหญ่เลือกใช้บริการต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน มีความใกล้ชิดกัน มีความเข้าใจในบริการเงินฝากของชุมนุมสหกรณ์ฯ เป็นอย่างดี ตลอดจนชุมนุมสหกรณ์ฯ มีศักยภาพสามารถให้บริการแก่สหกรณ์สมาชิกได้อย่างรวดเร็ว สร้างความพึงพอใจให้แก่สหกรณ์สมาชิก ให้บริการที่รวดเร็วทันท่วงที และชุมนุมสหกรณ์ฯ ยังเป็นองค์กรกลางทางการเงินของสหกรณ์สมาชิก มีความมั่นคง มีความน่าเชื่อถือ และมีการให้บริการที่ครอบคลุมเข้าถึงสหกรณ์สมาชิกในทุกๆ ด้าน คำนี้ถึงผลตอบแทนของสหกรณ์สมาชิกเป็นสำคัญ จากเหตุผลดังกล่าว จึงเป็นหลักประกันได้ว่าสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ฯ ในเขตกรุงเทพมหานคร มีทัศนคติที่ดีต่อการใช้บริการเงินฝาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997:611) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นการแสดงถึงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถสนองให้กับอีกหน่วยงาน อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปแบบลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมใน ทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกตามรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์มีรูปแบบตรงกับความต้องการของสหกรณ์สมาชิกหลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน ให้บริการเงินฝากที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องแม่นยำ มีรูปแบบการฝากง่าย และมีการปรับปรุงบริการอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากว่าชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ให้ความสำคัญเกี่ยวกับผลตอบแทนต่อสมาชิก เมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินหรือธนาคาร โดยให้ผลตอบแทนที่สูงกว่าสถาบันการเงินหรือธนาคาร และมีการ

ติดตามสถานะอัตราดอกเบี้ยตามเศรษฐกิจอยู่ตลอดเวลา มีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม มีการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ ผ่านสื่อเทคโนโลยีที่ทันสมัยให้สหกรณ์สมาชิกได้ทราบอย่างต่อเนื่อง มีการจัดอบรมสัมมนาเพื่อให้ความรู้เรื่องการฝากเงินให้กับสหกรณ์สมาชิก อีกทั้งยังมีบุคลากรที่มีความสามารถตอบข้อซักถาม ให้ความกระจ่างต่อสหกรณ์สมาชิกได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี (2552 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าที่ใช้บริการธนาคาร จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบัน และทราบถึงบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ จากเพื่อน/คนรู้จัก ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นในอำเภอเมืองพะเยา และธนาคารอื่นที่ใช้บริการนอกจากธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก ของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เพศ อายุ ระดับการศึกษา กลุ่มอาชีพ ของผู้ตอบแบบสอบถาม เมื่อจำแนกออกเป็นแต่ละด้านแล้วพบว่าระดับความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ของสหกรณ์สมาชิกไม่มีผลต่อแตกต่างกันด้านทัศนคติของการตัดสินใจฝากเงิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าชุมนุมสหกรณ์ฯ เป็นศูนย์กลางทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ มีกระบวนการด้านบริการเงินฝาก มีความสะดวก มีสำนักงานที่ทันสมัย และยังให้ผลตอบแทนที่เหมาะสม เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านชื่อเสียง และความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ

ให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย) และด้านประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย 2. ผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขา วน้อย ที่มีอายุและประสบการณ์ใช้บริการต่างกั้มีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกั้

3. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินกิจการด้านธุรกิจเงินฝากของชุมนุมสหกรณ์ให้ดีขึ้น โดยแบ่งเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

3.1 ด้านการฝากเงินของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกที่ใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์เพราะเจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้นมากที่สุด เพราะเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการกับสมาชิกมีความคุ้นเคยกันเป็นอย่างดี เนื่องจากเจ้าหน้าที่ได้ติดต่อประสานงานกับสมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

3.2 ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกที่ใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์เพราะขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัวไม่ซับซ้อน เนื่องจากชุมนุมสหกรณ์มีขั้นตอนในการรับฝากกระชับ เพียงติดต่อเจ้าหน้าที่ที่ดูแลรับผิดชอบ เพราะฉะนั้นเจ้าหน้าที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจเรื่องการรับฝากเป็นอย่างดี

3.3 ด้านความสะดวก จากผลการวิจัยพบว่าสมาชิกที่ใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์เพราะสามารถฝาก/ถอนได้อย่างรวดเร็ว จนสมาชิกมีความพอใจในการนำเงินมาฝากชุมนุมสหกรณ์ควรมีการติดต่อประสานงานกับสหกรณ์สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

3.4 ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน

3.4.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัยพบว่าสมาชิกที่ใช้บริการฝากเงินได้รับความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงินมากที่สุด และสมาชิกเห็นว่ารูปแบบของเงินฝากมีรูปแบบตรงกับความต้องการน้อยที่สุด ดังนั้น ชุมมุ่สหกรณ์ควรปรับเปลี่ยนรูปแบบการรับฝาก หรือควรมีการปรับรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยให้ตรงกับความต้องการฝากเงินของสมาชิก

3.4.2 ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกพอใจที่ได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยตามกำหนดระยะเวลา ไม่มีการค้างชำระดอกเบี้ยที่จะจ่ายให้สมาชิกที่ฝากเงิน เป็นผลดีต่อสมาชิกที่นำเงินมาฝากที่ได้รับผลตอบแทนในอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดตามระยะเวลาที่กำหนด

3.4.3 ด้านช่องทางการรับฝาก ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกเห็นว่าขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ทำให้สมาชิกได้รับความสะดวก ชุมชนุสภกรณ์ได้จัดให้มีที่จอดรถให้สะดวกต่อผู้มาติดต่อเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก

3.4.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกได้รับการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ ทำให้สมาชิกสามารถรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและโปรโมชั่นต่าง ๆ ที่ชุมชนุสภกรณ์มีให้สมาชิกได้ทันต่อภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน

3.4.5 ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ผลการวิจัยพบว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการรับฝากเงินแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี และเห็นว่าเจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ และมีความพร้อมในการบริการค่อนข้างน้อยกว่า มีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการ ชุมชนุสภกรณ์ควรจัดให้มีจำนวนเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิก

3.4.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์ของชุมชนุสภกรณ์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด เนื่องจากชุมชนุสภกรณ์บริหารงานโดยความโปร่งใสมาตลอดเป็นที่ประจักษ์ในสายตาของมวลสมาชิก ทำให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นในการนำเงินมาฝากกับชุมชนุสภกรณ์

3.4.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่าสมาชิกมีความพอใจในระยะเวลาในการฝากถอนรวดเร็ว เนื่องจากสมาชิกใช้เวลาน้อยในการติดฝาก ถอนเงินจากชุมชนุสภกรณ์ ชุมชนุสภกรณ์จึงควรรักษาสภาพคล่องทางการเงินไว้ให้เพียงพอกับความต้องการของสมาชิก และสมาชิกมีความกังวลเรื่องระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ชุมชนุสภกรณ์จึงควรมีการป้องกันความปลอดภัยของระบบข้อมูลของสมาชิก เพื่อให้สมาชิกมีความมั่นใจว่าระบบป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลของสมาชิกได้ตลอดเวลา

3.5 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป ประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรประกอบด้วย

3.5.1 ศึกษาพฤติกรรมเปรียบเทียบของสหกรณ์สมาชิกใช้บริการตามประเภทของบริการ ที่ชุมชนุสภกรณ์ฯ มีตามกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาชิกผู้ให้บริการ กับกลุ่มสมาชิกที่ไม่ใช้บริการเงินฝากของ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของสหกรณ์สมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิก ซึ่งสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มสมาชิกกลุ่มต่าง ๆ ได้เหมาะสมขึ้น

3.5.2 การศึกษารั้วนี้มีขอบเขตเฉพาะสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์
ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร เท่านั้น สำหรับการศึกษาต่อไป
ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษากับสหกรณ์สมาชิกทั่วประเทศ เพื่อนำ
ข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาเปรียบเทียบและใช้ปรับปรุงการบริการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัด ต่อไป





บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2556). *องค์ความรู้ด้านสหกรณ์ หลักการสหกรณ์*. สืบค้นวันที่ 25 ธันวาคม 2557 จาก http://webhost.cpd.go.th/ewt/kmcoop/mission_coop.html
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2557). “สารสนเทศสหกรณ์ปี 2557” สืบค้นวันที่ 27 มกราคม 2558 จาก http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/Information_coop56.html
- คเชนทร์ ดิษฐานุกุล. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่*. (ปริญญาวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟล๊อค และลอเรน ไรท์. (2546). *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ*. กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า
- จิตตินันท์ เศษะคุปต์. (2544). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 5) กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- จิตตินันท์ เศษะคุปต์. (2549). *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ เอกสารการสอนจิตวิทยาการบริการสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*
- จินตนา บุญบังการ. (2539). *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ*. กรุงเทพมหานคร: ฟอร์แมทพริ้นติ้ง.
- จิรวดี อภิวงค์. (2554). *การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- นัตริยาพร เสมอใจ. (2545). *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร: เอ็กซ์เปอร์เน็ท
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว* (พิมพ์ครั้งที่ 4) กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนงกรณ์ คุณทลบุตร. (2547). *หลักการจัดการ : องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2557). รายงานกิจการประจำปี สิ้นสุด 31 มีนาคม 2557.
- _____. (2555). 40 ปี ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). การตลาดบริหาร กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2549). การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทัศนีย์ สระสำคัญ. (2555). พฤติกรรมของลูกค้าที่มีผลต่อการใช้บริการธุรกรรมการเงิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสินในอำเภอลำลูกกา จังหวัดปทุมธานี. (ค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- นิติพล ภูติโชติ. (2549). การบริหารการขาย. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น
- บรรยง โตจินดา. (2548). องค์การและการจัดการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร : รวมสาส์น
- ปณิศา ลัญชานนท์ (2548). หลักการตลาด. กรุงเทพมหานคร : บิสิเนสเวิร์ด
- ประสิทธิ์ ภูทอง. (2547). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ปิยดา สมบัติวัฒนา. (2550). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการออมของนิสิตปริญญาตรี โครงการภาคสมทบ. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิชชาภัทร์ เขม้นเขตวิทย์. (2549). การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- พินุล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. (พิมพ์ครั้งที่ 1) กรุงเทพมหานคร:รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- พิภพ อุดร. (2547). สามประสานเพื่อความเป็นเลิศของธุรกิจบริการ. กรุงเทพมหานคร : เวลาดี.
- ไพโรจน์ เภาวิจิตร. (2543). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของประชาชนในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

- พงศ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ฟิลิปส์ คอร์ตเลอร์ (Philip Kotler. 2003:98) “ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด” สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=25857>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2548). การตลาดบริการ (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร : แสงดาว.
- ระดมพล ช่วยชูชาติ. (2557). ความหมายของการตัดสินใจ สืบค้นวันที่ 14 มกราคม 2557 จาก <http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/41>
- วันรักษ์ มิ่งมณีนาคนิ. (2542). พจนานุกรมศัพท์เศรษฐศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. (2546). คู่มือเทคนิคการบริการด้วยใจ. กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิมลสิทธิ์ ทรายงกุล. (2535). พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. (พิมพ์ครั้งที่ 3) กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วีรพงษ์ เถลิงวิระรัตน์. (2543). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- วีระยุทธ์ พันธุ์สวัสดิ์. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาวังน้อย. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา, พระนครศรีอยุธยา.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2545). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ (พิมพ์ครั้งที่ 13). กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์. (2540). องค์การและการจัดการ. กรุงเทพมหานคร : เทคนิค 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : ดวงกมลสมัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. (2557). *John Farley และคณะ ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ* ค้นคืนวันที่ 18 มกราคม 2557
จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_1.html.
- สุพจน์ ปัญญา. (2552). *การศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อทางเลือกฝากเงินของลูกค้าธนาคารชนชาติจำกัด*.
- สุภาวดี บรรหาร. (2555). *พฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่*.
- สมคิด บางโม. (2548). *องค์การและการจัดการ (พิมพ์ครั้งที่ 5) ปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพมหานคร: วิทยพัฒน์.
- สมชาย กิจยรรยง. (2540). *การบริการ กรุงเทพมหานคร : สายธาร*
- สมพล อบเชย. (2547). *พฤติกรรมการใช้สินเชื่อของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรอำเภอเลาขวัญจังหวัดกาญจนบุรี (วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี*.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร : ดวงมกลสมัย.
- โสภณ โรจน์ธำรง. (2543) *พฤติกรรมการออมของครัวเรือนในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์. เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 2543
- อัจฉรา ผ่องอุดม. (2549). *พฤติกรรมการออมของนิสิตคณะศึกษาศาสตร์*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อารีย์ วอนเป้า. (2549). *การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร*.
- อมรรัตน์ พุดหอม. (2552). *การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทหารราบที่ 31 รักษาพระองค์ จำกัด จังหวัดลพบุรี. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร*.
- อุไรวรรณ จันทร์เจริญวงษ์. (2555). *คุณภาพการให้บริการธนาคารพาณิชย์ ในอำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี*. มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์.

อุดมสุข เจียวพงศ์. (2551). การศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมการออมและการกู้ยืมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

อุตาคห์ แซ่มสุวรรณ. (2544) ปัจจัยกำหนดการออมของครัวเรือนในประเทศไทย พ.ศ. 2527-2541 (ปริญญาวิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

Best, John W. 1970. Research in Education. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall Publishers.

Yamane, T. (1973) Statistic : An introduction analysis. 3rd ed. New York : Harper and Row



ภาคผนวก



คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีสิทธิ์ใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในมุมมองของผู้มีบทบาทในการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิก เป็นการศึกษาผลงานทางวิชาการ เพื่อใช้ในการศึกษาระดับปริญญาโท แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ของนางสุธารัตน์ โสภณ ตำแหน่งหัวหน้าแผนกพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ แผนกพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ ฝ่ายส่งเสริมกิจการสหกรณ์ ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้ช่วย

ตอบแบบสอบถามนี้ ตามความเป็นจริงและตามความเห็นของท่าน เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาดังกล่าว

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ท่านให้ทั้งหมดจะเก็บรักษาไว้เป็นความลับและจะนำเสนอผลการศึกษาในลักษณะภาพรวมเท่านั้น และขอขอบคุณท่านที่ได้กรุณาให้ความร่วมมือเป็นอย่างดียิ่งมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์
- ตอนที่ 2 การใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
- ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกชุมชนนุสสรณ์อ้อมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัด

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

กรุณาทำเครื่องหมาย ลง ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่าน
ต้องการ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 51 – 60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

2. ปริญญาตรี / เทียบเท่า

3. ปริญญาโท

4. สูงกว่าปริญญาโท

4. สหกรณ์ของท่านอยู่ในกลุ่มอาชีพ

1. ครู

2. ทหาร / ตำรวจ

3. สาธารณสุข

4. ราชการ / รัฐวิสาหกิจ

5. ตำแหน่งของท่านในสหกรณ์

1. เจ้าหน้าที่

2. หัวหน้าฝ่าย

3. รองผู้จัดการ

4. ผู้จัดการ

5. กรรมการ

ตอนที่ 2 การใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลง ใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่าน
ต้องการ

1. สหกรณ์ของท่านใช้บริการเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1
ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. 7 วัน หรือ 14 วัน | <input type="checkbox"/> 2. 3 เดือน – 12 เดือน |
| <input type="checkbox"/> 3. 15 – 36 เดือน | <input type="checkbox"/> 4. 48 เดือน – 60 เดือน |

2. สาเหตุที่ท่านนำเงินมาฝากกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ตอบได้มากกว่า 1
ข้อ)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ผลตอบแทนสูง | <input type="checkbox"/> 2. ความเสี่ยงต่ำ |
| <input type="checkbox"/> 3. มีความมั่นคง | <input type="checkbox"/> 4. เพื่อการลงทุน |
| <input type="checkbox"/> 5. รูปแบบการรับฝากน่าสนใจ | |

3. สหกรณ์ท่านมีการนำเงินไปลงทุนในแหล่งใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ฝากชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด |
| <input type="checkbox"/> 2. ฝากสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น |
| <input type="checkbox"/> 3. ซื้อพันธบัตรรัฐบาล |
| <input type="checkbox"/> 4. ลงทุนกับบริษัทหลักทรัพย์ |
| <input type="checkbox"/> 5. อื่น ๆ..... |

4. สหกรณ์ท่านมีความถี่ในการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. เดือนละ 2 – 3 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3. ปีละ 1 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4. ปีละ 1 – 2 ครั้ง |

5. การตัดสินใจในการฝากเงินของท่านมาจาก

- | | |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ตัวเอง | <input type="checkbox"/> 2. คณะกรรมการ |
| <input type="checkbox"/> 3. สมาชิก | <input type="checkbox"/> 4. การประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ |

6. สหกรณ์ท่านฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ ในช่วงเวลาใด

1. วันที่ 1 – 7 ของเดือน 2. วันที่ 8 – 15 ของเดือน
 3. วันที่ 16 – 22 ของเดือน 4. วันที่ 23 – 31 ของเดือน

7. ปัจจุบันสหกรณ์ท่านใช้บริการธนาคารใดบ้าง

1. ธนาคารกรุงเทพ 2. ธนาคารกรุงไทย
 3. ธนาคารไทยพาณิชย์ 4. ธนาคารกสิกรไทย
 5. ธนาคารออมสิน

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านในช่องหมายเลข 1 – 5 ซึ่งกำหนดตัวเลือกไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด = 5, มาก = 4, ปานกลาง = 3, น้อย = 2, น้อยที่สุด = 1

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับ ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ปัจจัยด้านการฝากเงินของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ					
1. เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น					
2. อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น					
3. มีความสะดวกสบายในการฝากเงิน					
4. สถานที่เหมาะสม					
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ					
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน					
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม					
3. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันทีที่					
ด้านความสะดวก					
1. สามารถฝาก/ถอน ได้อย่างรวดเร็ว					
2. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ ๆ เสมอ					
3. วัน เวลา เปิด - ปิดทำการ เหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมชนมุสลิมอ้อมมทรัพย์ฯ	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1. มีรูปแบบตรงกับต้องการ					
2. มีรูปแบบการรับฝากที่หลากหลาย					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน					
4. ให้บริการเงินฝากที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องของข้อมูล					
5. มีรูปแบบการฝากเงินไม่ซับซ้อน					
6. มีการปรับปรุงบริการรับฝากที่ทันสมัยอยู่เสมอ					
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด					
1. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
2. ระยะเวลาในการฝากมีความเหมาะสม					
3. การได้รับอัตราดอกเบี้ยตามกำหนดระยะเวลาเหมาะสม					
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก					
1. ขั้นตอนในการฝากเงินรวดเร็ว					
2. พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย					
3. ความสะดวกด้านสถานที่จอดรถ					
4. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					
4. ด้านส่งเสริมการตลาด					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ					
2. เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
3. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ					
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์					
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่					
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในการฝากเงิน					
2. เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่าง ถูกต้อง ตรงความต้องการ					
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ					

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสุธารัตน์ โสกา
วันเดือนปีเกิด	28 ตุลาคม 2515
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา กรุงเทพฯ พ.ศ. 2541
สถานที่ทำงาน	ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด อ.บางกรวย จ.นนทบุรี
ตำแหน่ง	หัวหน้าแผนกพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์

