

พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์
จังหวัดร้อยเอ็ด

นางสาวลัดดาวรรณ มุสลีจิต



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Customer Behavior of using Service of the Ponoisrisawat Community
of Financial Institution , Roi-Et Province**

Miss Laddawan Moolleekhit



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

2013

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์
จังหวัดร้อยเอ็ด

ชื่อและนามสกุล นางสาวถัดดาวรรณ มุลลีจิต

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 19 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิฎิไกร)

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุรีย์ เข็มทอง)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์
จังหวัดร้อยเอ็ด

ผู้ศึกษา นางสาวลัดดาวรรณ มุลลิจิต รหัสนักศึกษา 2553000312 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ ปีการศึกษา 2556

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ (2) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ (3) พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ (4) เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยมีประชากร คือลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ จำนวน 629 คน กำหนดขนาดของตัวอย่างโดยใช้สูตรทาร์ยามานันท์ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ 245 คน และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และเปรียบเทียบพฤติกรรมใช้การตลาดค่าที่ และการทดสอบค่าเอฟ

ผลการวิจัย พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุตั้งแต่ 41-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท (2) ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านซึ่งได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมากเช่นกัน (3) พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ พบว่า มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ต่ำกว่า 4 ครั้ง ส่วนเหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจาก อยู่ใกล้บ้านสะดวก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ครอบครัว และได้รับข้อมูลการให้บริการจากผู้นำท้องถิ่น (4) เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ และอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและรายได้ พบว่า แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ พฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ จังหวัดร้อยเอ็ด

Independent Study title: Customer Behavior of using Service of the Ponoisrisawat Community
of Financial Institution , Roi-Et Province

Author: Miss Laddawan Moolleekhit; **ID:** 2553000312

Degree: Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Achara Chewatragoongit,
Associate Professor; **Academic year:** 2013

Abstract

The research aims to study 1)personal factors of the service users of Ponoicesawat community of financial institution 2)the importance of the marketing mix towards service of Ponoicesawat community of financial institution 3)the behavior of Ponoicesawat community of financial institution 4)compare the behavior of Ponoicesawat community of financial institution by personal factors.

The study is a survey research by the population is the customers who to Ponoicesawat community of financial institution 629 people, a small set of examples using formula Taro Yamane at a confidence level of 95% to 245 people and a random sample, accidentally the instrument used was a questionnaire the statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and comparison of the T-test and F-test.

The results showed that 1)that most respondents were female, marital status was married, age of 41-50 years old, educational more the high school, working of private agriculturist, private business owner with the average monthly income lower 5,000 bath 2)the importance of the marketing mix mix in high level. Overall, the high level. When considering that the of product, price, place, promotion, people, physical environment and process in high level as well. 3)the behavior of Ponoicesawat community of financial institution found that the frequency lower 4 time a month, the reason that use to service because near convenient house, participation in decision was a priority for families and get services from local leaders 4)in comparison service behavior of the sample by sex, age and professional status were not different. But by level of education and income were significantly different, 0.05

Keywords: Behavior of using service, Ponoicesawat community of financial institution,
Roi-Et province

กิตติกรรมประกาศ

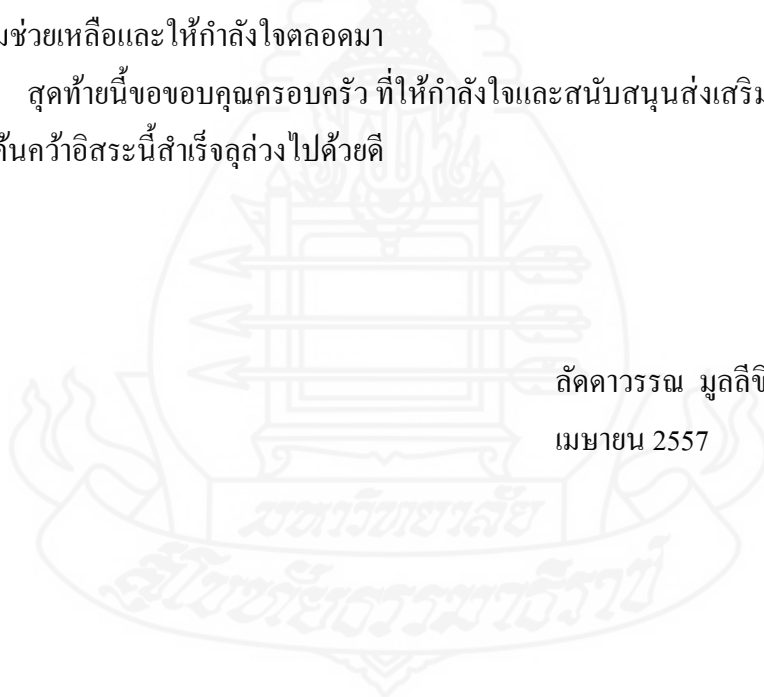
การศึกษาค้นคว้าอิสระ พุทธธรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์เป็นอย่างดียิ่งจาก รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ ถ่ายทอดวิชาความรู้ ในการศึกษาค้นคว้าอิสระอย่างใกล้ชิดเสมอมา นับแต่เริ่มต้นพร้อมทั้งให้คำแนะนำ ตรวจสอบ แก้ไข ข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เกิดขึ้น อันส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ประจำสาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาในการตอบสอบถามและให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้ ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต รุ่นที่ 12 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

สุดท้ายนี้ขอขอบคุณครอบครัว ที่ให้กำลังใจและสนับสนุนส่งเสริมในทุกๆ ด้าน ทำให้การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ลัดดาวรรณ มุลลีขิต

เมษายน 2557

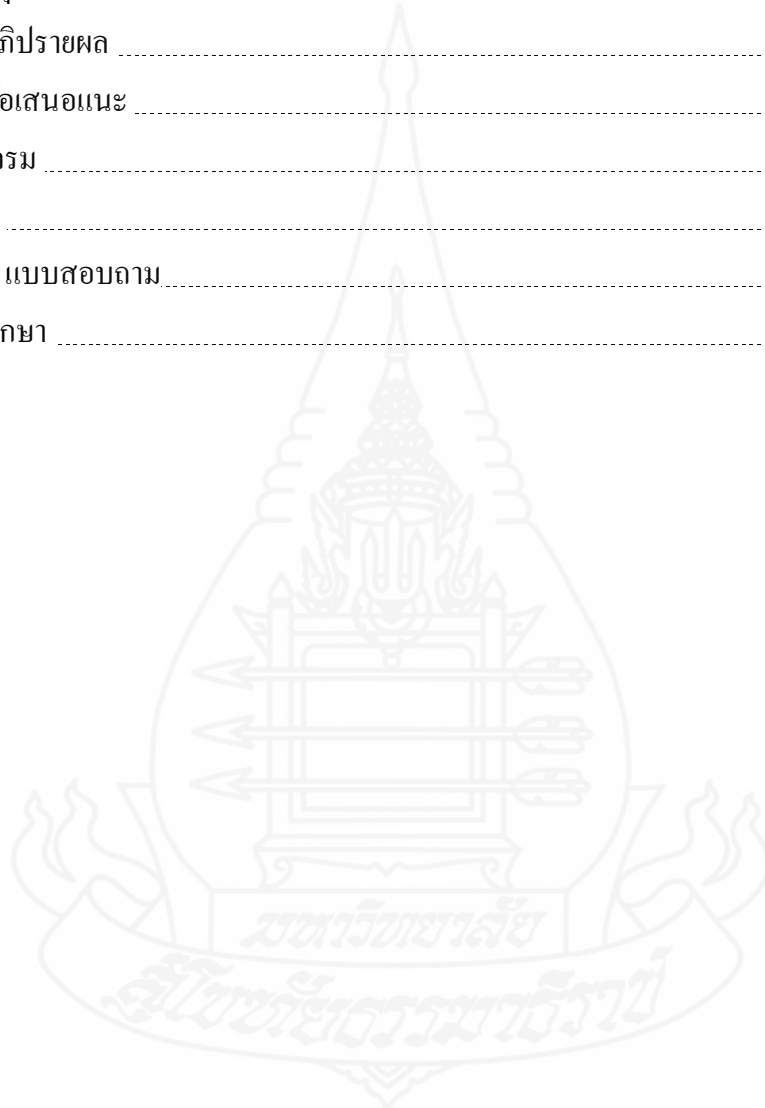


สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	2
กรอบแนวคิดการวิจัย	3
สมมติฐานการวิจัย	4
ขอบเขตการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	7
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	15
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	19
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	19
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	20
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	21
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	23
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	24
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด	27
ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ	31
ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	40
สรุปการวิจัย	40
อภิปรายผล	43
ข้อเสนอแนะ	44
บรรณานุกรม	45
ภาคผนวก	48
ก แบบสอบถาม	49
ประวัติผู้ศึกษา	54



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 24
ตารางที่ 4.2	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส 24
ตารางที่ 4.3	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ 25
ตารางที่ 4.4	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา 25
ตารางที่ 4.5	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ 26
ตารางที่ 4.6	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ 26
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ 27
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา 27
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 28
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านการส่งเสริมการตลาด 28
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคล 29
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกายภาพ 29
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการ 30
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม... 30
ตารางที่ 4.15	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่ใช้บริการ 31
ตารางที่ 4.16	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการ ใช้บริการต่อเดือน 31
ตารางที่ 4.17	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ 32
ตารางที่ 4.18	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วม ในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ 32
ตารางที่ 4.19	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลการ ให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ 33
ตารางที่ 4.20	ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดที่จะใช้ บริการในอนาคต 33
ตารางที่ 4.21	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ 34
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม สถานภาพสมรส 35

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	36
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ระดับการศึกษา	37
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	38
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน	39



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
ภาพที่ 3.1 กำหนดช่วงระดับความคิดเห็น	22



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากที่ประชาชนในชนบทของไทยส่วนมากเป็นผู้มีรายได้น้อย ไม่มีงานประจำ ไม่มีหลักประกันในการเข้าไปกู้เงินในสถาบันการเงินต่างๆจึงทำให้เกิดการไปกู้เงินนอกระบบที่มีอัตราดอกเบี้ยสูง และเงื่อนไขไม่เป็นธรรม ซึ่งรัฐบาลได้ให้ความสำคัญปัญหานี้ นอกระบบของประชาชนผู้มีรายได้น้อยและเพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับฐานรากของประเทศจึงได้มีนโยบายให้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง ในปี พ.ศ.2544 บำรุงโพธิ์น้อยและโพธิ์ศรีสวัสดิ์จึงได้ดำเนินการจัดตั้งกองทุนหมู่บ้านขึ้น โดยมีแนวคิดมุ่งเน้นการพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ ลดรายจ่ายของประชาชนมุ่งให้โอกาสภาคประชาชน โดยเฉพาะคนที่มีฐานะยากจนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ

ในปี พ.ศ.2548 ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ได้รับนโยบายจากรัฐบาลให้สนับสนุนกองทุนหมู่บ้านที่เข้มแข็งตั้งเป็นธนาคารชุมชน ซึ่งเป็นการรวมตัวกันของกองทุนหมู่บ้านโพธิ์น้อยและกองทุนหมู่บ้านโพธิ์ศรีสวัสดิ์ จัดตั้งเป็นสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ ภายใต้การดูแลจากธนาคาร ธ.ก.ส.สาขาปทุมรัตต์ และเจ้าคณะอำเภอปทุมรัตต์พระครูโพธิ์วิรุณกุลผู้ซึ่งมีบทบาทอย่างมากต่อชุมชนได้อำนวยความสะดวกในการดำเนินงานและสถานที่จัดตั้งสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์โดยใช้พื้นที่ส่วนหนึ่งภายในวัดเป็นสถานที่ก่อสร้างอาคารสำนักงาน

ในการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ครั้งแรกได้รับงบประมาณจากธนาคาร ธ.ก.ส. จำนวน 100,000 บาท เพื่อใช้ก่อสร้างอาคาร ส่วนเงินทุนหมุนเวียนได้จากเงินกองทุนหมู่บ้านโพธิ์น้อย กองทุนหมู่บ้านโพธิ์ศรีสวัสดิ์ และเงินจากการระดมทุนของสมาชิกครั้งแรกในปี พ.ศ.2548 เป็นจำนวนเงิน 500,000 บาท ดำเนินงานโดยมีคณะกรรมการที่มาจากการคัดเลือกของสมาชิกในที่ประชุมประจำปี จำนวน 30 คน มีวาระการดำรงตำแหน่งครั้งละ 2 ปี และ

หมวดเวลาที่ละครั้งหนึ่ง ในปัจจุบันสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ มีสมาชิกทั้งหมด 629 ราย ซึ่งเป็นกลุ่มประชาชนที่อยู่ในเขตชุมชน บ้านโพธิ์น้อย บ้านโพธิ์ศรีสวัสดิ์ บ้านท่าม่วง บ้านข่าน้อย ตำบลโพนสูง อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด การให้บริการของสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ ได้แก่ บริการรับฝากเงิน-ถอนเงินฝาก การให้กู้ยืมเงิน และการให้บริการสินค้าเกษตร โดยกำไรจากการดำเนินงานแบ่งปันผลออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

1. ส่วนของสมาชิกไม่เกินร้อยละ 21.5 โดยนำไปจ่ายคืนเงินปันผลตามหุ้น ดอกเบี้ยเงินฝากสะสมทรัพย์ ดอกเบี้ยเงินฝากประจำ
2. ส่วนของเงินกู้ นำไปจ่ายดอกเบี้ยเงินกู้วิสาหกิจชุมชน(วสช.)ร้อยละ 6.5
3. ส่วนของค่าจัดการ เช่น ค่าถ่ายเอกสารแบบพิมพ์ ค่าวัสดุสำนักงาน อุปกรณ์ ค่าเบี้ยเลี้ยง พาหนะ สาธารณูปโภค ค่ารับรอง และค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ที่จำเป็นในการดำเนินงาน
4. ส่วนของชุมชน คือ มอบเงินแก่สภาชุมชนเพื่อพัฒนาชุมชนตามแผน
5. ส่วนของคณะกรรมการ คือ ค่าตอบแทนคณะกรรมการดำเนินงาน

จากปัญหานี้ นอกกระบบของประชาชนผู้มีรายได้น้อยและเพื่อเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจจึงทำให้มีการจัดตั้งสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ ดำเนินงานโดยคนในท้องถิ่น เพื่อช่วยเหลือประชาชนในพื้นที่ โดยเฉพาะคนที่มีฐานะยากจนสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบ ซึ่งสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ได้ให้บริการทำธุรกรรมทางการเงินเสมือนธนาคาร คือ มีการฝากเงิน ถอนเงิน สินเชื่อ และมีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชนในพื้นที่ ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน พฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของผู้ใช้บริการ และการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผู้มาใช้บริการ เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการปรับปรุงการทำงานของสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

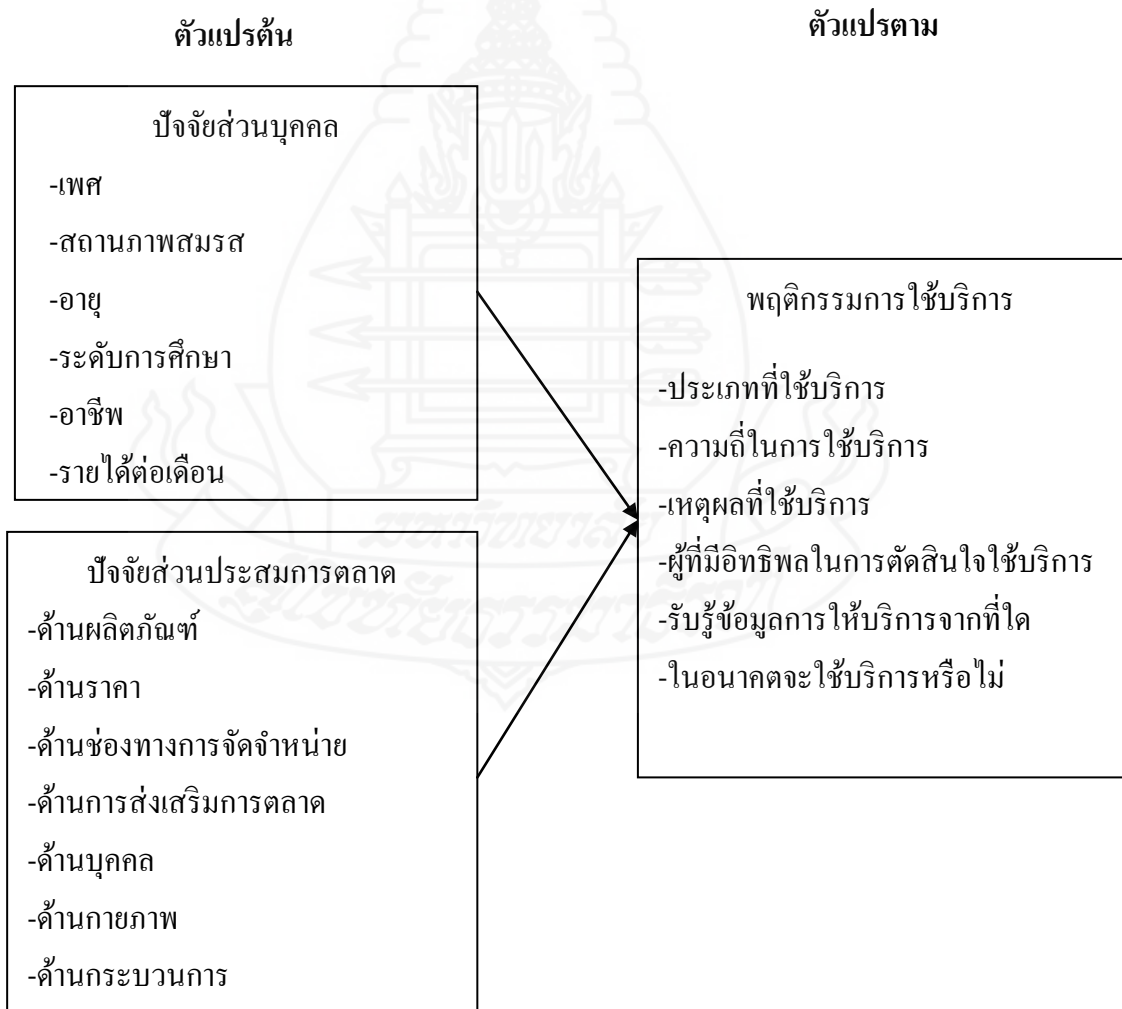
2.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

2.3 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

2.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันทำให้พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ด้านประชากร คือ ลูกค้าของสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนทั้งสิ้น 629 ราย

5.2 ขนาดตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ การเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์

5.3 ด้านตัวแปรศึกษา มี 2 ตัวแปร คือ ตัวแปรต้น และตัวแปรตาม

ตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการใช้บริการ

5.4 ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ศึกษา คือ ตั้งแต่เดือน ธันวาคม พ.ศ.2556 – เมษายน พ.ศ. 2557

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สถาบันการเงินชุมชน หมายถึง สถาบันการเงินของชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยการรวมตัวกันของกองทุนหมู่บ้านโพธิ์น้อยและกองทุนหมู่บ้านโพธิ์ศรีสวัสดิ์ จัดตั้งเป็นสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ เพื่อให้บริการทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ประชาชนในชุมชนซึ่งขาดโอกาสในการเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินทั่วไป ตามวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์มาตรฐานและรูปแบบ ซึ่งคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติเป็นผู้กำหนด

6.2 กองทุนหมู่บ้าน ตาม พรบ.กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ.2547

มาตรา 5 ในแต่ละหมู่บ้านหรือชุมชนเมืองให้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านขึ้นกองทุนหนึ่ง เรียกชื่อว่า “กองทุนหมู่บ้าน” หรือ “กองทุนชุมชนเมือง” แล้วแต่กรณี โดยให้คณะผู้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านยื่นขอจัดตั้งและจดทะเบียนกองทุนหมู่บ้านต่อนายทะเบียนกองทุนหมู่บ้านตามระเบียบที่กำหนด

6.3 การใช้บริการ หมายถึง การที่ลูกค้าได้เข้ามาใช้บริการด้านการเงินในรูปแบบต่างๆ จากสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์

6.4 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของลูกค้าผู้มาใช้บริการในเรื่องที่เกี่ยวกับ เพศ สถานภาพสมรสอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

6.4.1 เพศ หมายถึง เพศของผู้มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ซึ่งประกอบไปด้วย เพศชาย และเพศหญิง

6.4.2 สถานภาพสมรส หมายถึง สถานภาพการสมรสของผู้มาใช้บริการ

6.4.3 อายุ หมายถึง อายุปัจจุบันนับเต็มปีของผู้มาใช้บริการ

6.4.4 ระดับการศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาสูงสุดในปัจจุบันของผู้มาใช้บริการ

6.4.5 อาชีพ หมายถึง อาชีพของผู้มาใช้บริการ

6.4.6 ระดับรายได้ หมายถึง รายได้ของผู้มาใช้บริการต่อเดือน

6.5 ปัจจัยส่วนผสมการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

6.5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง การบริการของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ที่มีต่อลูกค้าที่มาใช้บริการต่างๆ

6.5.2 ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก ดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม และราคาสินค้าทางการเกษตรที่ทางสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์นำออกจำหน่าย

6.5.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ไปยังตลาดหรือกลุ่มเป้าหมาย

6.5.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ในการที่จะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ การรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อชักจูงใจให้ผู้มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการเพิ่มขึ้น

6.5.5 ด้านบุคคล หมายถึง ลูกค้าได้รับบริการจากพนักงานเป็นอย่างไร เป็นกระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้าทั้งหมด เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ การต้อนรับดูแลลูกค้า การให้คำแนะนำ มนุษย์สัมพันธ์ดี ยิ้มแย้ม แจ่มใส แต่งกายเหมาะสม

6.5.6 ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีในการให้บริการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจับต้องได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการ และส่งมอบบริการ เช่น การตกแต่งสถานที่ ภาพลักษณ์องค์กร นโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

6.5.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการที่ลูกค้าได้รับจากสถาบันการเงิน ชุมชน โพรธีน้อยศรีสวัสดิ์ เช่น ขั้นตอนในการให้บริการ สะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้สถาบันการเงินชุมชน โพรธีน้อยศรีสวัสดิ์ทราบพฤติกรรมการใช้บริการ สถาบันการเงินชุมชน โพรธีน้อยศรีสวัสดิ์

7.2 ทำให้สถาบันการเงินชุมชน โพรธีน้อยศรีสวัสดิ์ทราบระดับความสำคัญปัจจัยส่วน ประสมการตลาดสถาบันการเงินชุมชน โพรธีน้อยศรีสวัสดิ์

7.3 ผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัย สถาบันการเงินชุมชน โพรธีน้อยศรีสวัสดิ์สามารถนำไปวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

7.4 สำหรับผู้ที่สนใจสามารถนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลในการศึกษาทำการวิจัยครั้งต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และทบทวนเอกสารที่เกี่ยวข้อง และนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัย สามารถสรุปสาระสำคัญได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดเกี่ยวกับสถาบันการเงิน

สถาบันการเงินชุมชน หมายถึง สถาบันการเงินของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยกองทุนหมู่บ้าน เพื่อให้บริการทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ประชาชนในชุมชนซึ่งขาดโอกาสในการเข้าถึงและใช้บริการทางการเงินของสถาบันการเงินทั่วไป ตามวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ มาตรฐานและรูปแบบ ซึ่งคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติเป็นผู้กำหนด

แหล่งที่มาของเงินได้มาจากเงินรับฝาก เงินจัดสรรจากรัฐ การถือหุ้น เงินกู้ยืม ส่วนระบบบริหารและธุรกรรมต่างๆ ได้แก่ การรับฝากเงิน ถอนเงิน ใช้สินเชื่อ ลงทุนร่วมกับองค์กรการเงินอื่น ลงทุนหาผลประโยชน์อื่นที่ไม่ขัดพระราชบัญญัติกองทุน และมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เป็นแหล่งเก็บออมเงินที่มีความมั่นคง ปลอดภัย และมีผลตอบแทนที่เหมาะสม
2. เป็นแหล่งเงินทุน เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ และบรรเทาความเดือดร้อนทั้งในระดับบุคคล ครัวเรือน และชุมชน
3. เสริมสร้างสวัสดิการ และสวัสดิภาพของชุมชน
4. เสริมสร้างวินัยทางการเงิน และให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ชุมชน
5. เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ร่วมกันในการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของชุมชน

กองทุนหมู่บ้าน ตาม พรบ.กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ.2547 มาตรา 5 ในแต่ละหมู่บ้านหรือชุมชนเมืองให้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านขึ้นกองทุนหนึ่ง เรียกชื่อว่า “กองทุนหมู่บ้าน” หรือ “กองทุนชุมชนเมือง” แล้วแต่กรณี โดยให้คณะผู้จัดตั้งกองทุนหมู่บ้านยื่นขอจัดตั้งและจดทะเบียนกองทุนหมู่บ้านต่อนายทะเบียนกองทุนหมู่บ้านตามระเบียบที่กำหนดมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนสำหรับการลงทุนเพื่อพัฒนาอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ เพิ่มรายได้ และลดรายจ่าย หรือสำหรับการส่งเสริมและพัฒนาไปสู่การสร้างสวัสดิภาพ สวัสดิการหรือประโยชน์ส่วนรวมอื่นใดให้แก่ประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง
2. เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนเร่งด่วนสำหรับประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง
3. รับฝากเงินจากสมาชิกและจัดหาทุนจากแหล่งเงินทุนอื่น เพื่อดำเนินการตามวัตถุประสงค์
4. ให้กู้ยืมเงินแก่กองทุนหมู่บ้านอื่น เพื่อประโยชน์ในการสร้างความเข้มแข็งให้แก่เศรษฐกิจของหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง
5. กระทำการใด ๆ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ คุณภาพชีวิต สวัสดิภาพ และสวัสดิการของสมาชิกหรือประชาชนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมือง รวมทั้งเสริมสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมของกองทุนหมู่บ้านตามระเบียบที่คณะกรรมการกำหนด

1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการ Kotler (1997 : 36) กล่าวว่า การบริการ เป็นกิจกรรมที่ฝ่ายหนึ่งเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่ง กิจกรรมดังกล่าวไม่มีตัวตน และไม่มีใครเป็นเจ้าของ ซึ่งในการบริการนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องหรือไม่ก็ได้

วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ (2545: 28) กล่าวว่า การบริการ คือ สิ่งที่จับสัมผัส แต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการเพื่อใช้สอยบริการนั้น ๆ โดยทันที หรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

Berry, Zeithaml and Parasuraman (อ้างถึงใน วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์ 2545: 17) ได้กล่าวถึง คุณภาพการให้บริการเป็นการรักษาระดับการให้บริการที่ดีกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ โดยคุณภาพการให้บริการ ควรมีลักษณะดังนี้

1. การเข้าถึงลูกค้า (access) คือ ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าใช้บริการได้
2. การติดต่อสื่อสาร (communication) คือ การอธิบายการใช้งานด้วยภาษาที่ผู้ให้บริการเข้าใจง่าย

3. *ความสามารถ (competence)* ศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์ต้องมีความรู้ความสามารถที่จะแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้แก่ผู้ใช้บริการ

4. *ความมีน้ำใจ (courtesy)* ต้องมีมนุษยสัมพันธ์อันดีมีวิจารณ์ญาณและเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ

5. *ความน่าเชื่อถือ (credibility)* ต้องสร้างความมั่นใจและน่าเชื่อถือในบริการธนาคาร

6. *ความไว้วางใจ (reliability)* ต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจ สามารถให้บริการที่ถูกต้อง

7. *การตอบสนองลูกค้า (responsiveness)* บริการทางอินเทอร์เน็ตจะต้องทำงานได้รวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ หรือพนักงานศูนย์ลูกค้าสัมพันธ์สามารถให้บริการหรือแก้ปัญหาได้อย่างรวดเร็ว

8. *ความปลอดภัย (security)* จะต้องสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าว่าการทำรายการต่าง ๆ เป็นความลับและมีความปลอดภัย ปราศจากความเสียหาย

9. *การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (tangible)* บริการที่ผู้ใช้บริการได้รับ จะต้องทำให้คาดคะเนคุณภาพการบริการได้

10. *การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (understanding/ knowing customer)* ต้องเข้าใจถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และสนใจที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ(2546:18) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของความสำเร็จในการให้บริการ มี 7 ประการดังนี้

1. *ความพึงพอใจของผู้รับบริการ* การให้บริการที่ดีต้องมีเป้าหมายที่ผู้รับบริการหรือลูกค้าเป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นหน้าที่โดยตรงที่จะต้องพยายามกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะผู้ใช้บริการจะมีจุดมุ่งหมายในการมารับบริการและคาดหวังให้มีการตอบสนองความต้องการนั้น

2. *ความคาดหวังของผู้มารับบริการ* ผู้ให้บริการจำเป็นต้องรับรู้และเรียนรู้เกี่ยวกับความหวังพื้นฐาน ตลอดจนสำรวจความคาดหวังเฉพาะของผู้มารับบริการ เพื่อสนองบริการที่ตรงกับความคาดหวังซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ

3. *ความพร้อมในการให้บริการ* ประสิทธิภาพของการให้บริการขึ้นอยู่กับความพร้อมที่จะให้บริการในสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการภายในเวลาและรูปแบบที่ต้องการ

4. *ความมีคุณค่าของการบริการ* คุณภาพของการให้บริการที่ตรงไปตรงมาไม่เอาเปรียบลูกค้า รวมทั้งพยายามที่จะทำให้ลูกค้าชอบและพอใจกับการบริการที่ได้รับ ย่อมแสดงถึงคุณค่าของ

การบริการที่คุ้มค่าสำหรับผู้รับบริการ การให้บริการมีลักษณะวิธีการที่แตกต่างกัน ดังนั้นคุณค่าของการให้บริการจึงขึ้นอยู่กับสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความพึงพอใจ

5. **ความใส่ใจต่อการให้บริการ** การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้าทุกระดับละทุกคนอย่างยุติธรรม หรือเทียบเท่ากัน นับเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดเพราะลูกค้าทุกคนต่างก็ต้องการได้รับการที่ดีด้วยกันทั้งสิ้น

6. **ความสุภาพในการให้บริการ** การต้อนรับและให้บริการลูกค้าด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใสและทำที่ที่สุภาพอ่อนโยนของผู้ให้บริการ แสดงออกถึงความมีอัธยาศัยและบรรยากาศของการให้บริการที่เป็นมิตร อบอุ่น และเป็นกันเอง ซึ่งจะส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจต่อการบริการที่ได้รับ

7. **ความมีประสิทธิภาพในการให้บริการ** ความสำเร็จของการให้บริการ ขึ้นอยู่กับความเป็นระเบียบ ที่มีขั้นตอนในการให้บริการที่ชัดเจน เนื่องจากการให้บริการเป็นงานที่เกี่ยวข้องระหว่างบุคคลกับบุคคล ซึ่งการกำหนดปรัชญาหรือแผนและการพัฒนากลยุทธ์ในการให้บริการ เพื่อให้การบริการที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ย่อมแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการให้บริการ

1.3 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการ หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเลือก การซื้อ การใช้ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจของบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งบริการ

พฤติกรรมผู้ใช้บริการจะเกี่ยวข้องกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสิ่งแวดล้อมภายนอก เช่น สถาบันการเงินชุมชนมีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ผ่านเครือข่ายวิทยุชุมชน มีการแนะนำบริการจากญาติ พี่น้อง หรือคนใกล้ชิด นอกจากนี้ผู้ใช้บริการยังมีอิทธิพลต่อสถาบันการเงินชุมชน เช่น ผู้ใช้บริการฝากเงินน้อยก็จะทำให้มีเงินไปดำเนินการสนับสนุนสินเชื่อให้แก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อยไม่เพียงพอกับความต้องการ ดังนั้นจึงต้องใช้กิจกรรมทางการตลาดเข้ามาช่วยเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการฝากเงิน ความสำเร็จของการตลาดจะเกิดขึ้นได้จะต้องดำเนินการวิเคราะห์ถึงความต้องการของผู้ใช้บริการ และต้องตระหนักว่าผู้ใช้บริการแต่ละคนมีความแตกต่างกัน ในการศึกษาพฤติกรรมผู้ใช้บริการจะเป็นการศึกษาเกี่ยวกับ 6W และ 1H เพื่อให้ได้คำตอบที่ความต้องการทราบ 7O's ดังนี้

6W 1H		7O's	
Who	ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	Occupants	ลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย
What	ผู้บริโภคใช้บริการอะไร	Objects	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการใช้บริการ
Why	ทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการ	Objectives	วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ
Who	ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	Organizations	บทบาทของกลุ่มต่างๆมีอิทธิพลในการตัดสินใจ
When	ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	Occasions	โอกาสในการใช้บริการ
Where	ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	Outlets	ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคใช้บริการ
How	ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร	Operations	ขั้นตอนในการตัดสินใจใช้บริการ

Who ใครเป็นผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ใช้บริการ ได้แก่ บุคคล กลุ่ม องค์กร หน่วยงานที่อยู่ในเขตชุมชนบ้านโพธิ์น้อย บ้านโพธิ์ศรีสวัสดิ์ บ้านท่าม่วง บ้านข่าน้อยและนอกเขตชุมชน ที่เป็นสมาชิกสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์

What ใช้บริการอะไร เช่น ฝากเงิน ถอนเงิน กู้ยืม

When ใช้บริการเมื่อไหร่ เช่น เมื่อมีเงินเหลือเก็บก็จะนำฝาก มีความจำเป็นต้องใช้เงินก็ต้องถอนเงิน หากเงินไม่พอก็ต้องกู้ยืม

Where ใช้บริการที่ไหน เช่น ที่สถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ ธนาคารพาณิชย์ หรือบุคคลนอกระบบ

Why ทำไมต้องใช้บริการ เช่น ต้องการใช้บริการเพื่อนำเงินฝากเก็บไว้เพื่อความมั่นคงและปลอดภัยมากกว่าเก็บไว้ที่บ้าน หรือฝากกับสถาบันการเงินชุมชนได้รับดอกเบี้ยมากกว่าธนาคารพาณิชย์ หรือกู้เงินกับสถาบันการเงินชุมชนอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า

Whom ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ เช่น บุคคลในครอบครัวญาติ เพื่อนร่วมงาน

How ใช้บริการอย่างไร เป็นการตัดสินใจเกี่ยวกับเวลาและความพยายามที่จะใช้บริการ ซึ่งกระบวนการใช้บริการประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

พฤติกรรมของผู้ใช้บริการจะขึ้นอยู่กับ

1. สิ่งกระตุ้น Kotler (1997 :172-173) สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา ซึ่งสิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน

1.1 *สิ่งกระตุ้นทางการตลาด* เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากการจัดส่วนประสมการตลาด 7Ps ประกอบด้วยสิ่งกระตุ้น ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านกระบวนการต่างๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ (Process) การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการให้เหมาะกับผลิตภัณฑ์และกลุ่มเป้าหมายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

1.2 *สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ* เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านการเมืองและด้านวัฒนธรรม เช่น ภาวะเศรษฐกิจที่เติบโตรายได้ของผู้บริโภคที่สูงขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่กระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อหรือใช้บริการ

2. *คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics)* คุณลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

2.1 *ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (cultural factor)* วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจาก คนรุ่นหนึ่งไปสู่อีกรุ่นหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคม ค่านิยมในวัฒนธรรมจะกำหนดลักษณะของสังคมและกำหนดความแตกต่างของสังคมหนึ่ง จากสังคมหนึ่ง วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น วัฒนธรรมพื้นฐานของบุคคลในสังคม วัฒนธรรมย่อยบุคคลในแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันซึ่งมีอยู่ในสังคม ขนาดใหญ่ และชั้นของสังคม หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน การกำหนดกลยุทธ์การตลาดต้องให้สอดคล้องกับค่านิยมในวัฒนธรรม

2.2 *ปัจจัยด้านสังคม (social factor)* ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะ จะเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอ้างอิง เป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าใจเกี่ยวข้องกับซึ่งกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเป็นและค่านิยมของบุคคล ตัวอย่างกลุ่มอ้างอิง ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคลเพราะสมาชิกในครอบครัวถือเป็นกลุ่มอ้างอิงกลุ่มแรกที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

2.3 *ปัจจัยส่วนบุคคล (personal factor)* การตัดสินใจของผู้ใช้บริการได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้าน ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิตและแนวคิดส่วนบุคคล

2.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (*psychological factor*) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย แรงจูงใจการรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

แรงจูงใจ (*motivation*) คือ ผู้บริโภคเกิดความต้องการการที่มากเพียงพอที่กระตุ้นให้บุคคลกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยที่ความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป

การรับรู้ (*perception*) การรับรู้ของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันและสิ่งแวดล้อมที่แตกต่างกันก็จะทำให้การแปลความหมายของการรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกันไป

การเรียนรู้ (*learning*) คือ การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภคตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากได้ปฏิบัติ ประสบการณ์ หรือเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้สิ่งที่ไม่ค่อยเกิดขึ้นมาก่อนนั่นเอง ดังนั้น การตลาดจะใช้แนวคิดนี้มาเป็นประโยชน์ด้วยการโฆษณาซ้ำ ๆ เพื่อให้เกิดการจูงใจใช้บริการ ความเชื่อและทัศนคติ (*belief and attitude*) ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการตัดสินใจของแต่ละบุคคล

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (*buyer's decision process*) กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1)การรับรู้ 2)ความต้องการ 3)การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก 4)การตัดสินใจซื้อ 5)พฤติกรรมภายหลังการซื้อหรือใช้บริการ ผู้บริโภคที่ผ่านขั้นตอนในการซื้อผลิตภัณฑ์ทั้ง 5 ขั้นตอนเป็นลำดับขั้นแต่ในความเป็นจริงอาจไม่เป็นเช่นนั้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อที่มีความสลับซับซ้อนของการตัดสินใจน้อย ผู้บริโภคอาจข้ามขั้นตอนบางขั้นตอนไปภายหลังการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจสินค้าและบริการนั้น ๆ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป ดังนั้นจึงควรทำความเข้าใจในพฤติกรรมซื้อสินค้าและบริการในแต่ละขั้น เพื่อค้นหาสิ่งที่มีอิทธิพลในแต่ละขั้นเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภคในทุกระดับของกระบวนการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (*buyer's decisions*) การตอบสนองของผู้ซื้อหรือใช้บริการเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว โดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อหรือใช้บริการ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขายหรือผู้ให้บริการ การเลือกช่วงเวลาในการซื้อหรือใช้บริการ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อหรือใช้บริการ

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (*post-purchase behavior*) หลังจากที่ลูกค้าได้ทำการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการไปแล้วนั้น นักการตลาดจะต้องทำการตรวจสอบความพึงพอใจภายหลังการซื้อ ซึ่งความพึงพอใจนั้นเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้นจริง กับ

สิ่งที่คาดหวัง ถ้าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริง ตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น โดยถ้าลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำ หรือบอกต่อ เป็นต้น แต่เมื่อใดก็ตามที่คุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ พฤติกรรมที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขัน และมีการบอกต่อ

1.4 แนวคิดส่วนประสมการตลาด

Kotler.1997 (อ้างถึง ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ 2541: 337-339) ได้ให้แนวคิดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ว่าควรใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 7C's ประกอบไปด้วย

	7P's		7C's
Product	ผลิตภัณฑ์หรือบริการ	Customer Value	คุณค่าที่ลูกค้าได้รับสามารถตอบสนองความต้องการ
Price	ราคา	Cost to Customer	ต้นทุนของลูกค้า คือ ราคา ย่อมเยา เหมาะสม
Place	การจัดจำหน่าย	Convenience	ความสะดวกในการซื้อสินค้า
Promotion	การส่งเสริมการตลาด	Communication	การติดต่อสื่อสารชัดเจน
People	บุคคล	Caring	การดูแลเอาใจใส่
Physical	กายภาพ	Comfort	ความสบาย
Process	กระบวนการให้บริการ	Completion	ความสมบูรณ์ การต่อเนื่อง ในการประสานงาน

1.ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พอใจ เช่น สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ บุคคล องค์กร

2.ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ เช่น ในการศึกษาราคาคือ อัตราดอกเบี้ย และ ค่าธรรมเนียม ในการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน

3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันการตลาดและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการไปยังตลาด ดังนั้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจึงเกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ

4. *ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)* หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ หรือผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ

5. *ด้านบุคคล (People)* หรือ พนักงาน ต้องอาศัยการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ มีความสามารถในการให้บริการ การแก้ปัญหา สร้างค่านิยมให้องค์กร สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับผู้ให้บริการ เช่น พนักงานต้องเป็นมิตรกับลูกค้า มีความสุภาพ มีความจริงใจ บริการรวดเร็ว ให้ความช่วยเหลือในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ

6. *ด้านทางกายภาพ (Physical)* หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่ซึ่งได้มีการให้บริการและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งได้อย่างใดอย่างหนึ่งที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติการและส่งมอบบริการ เช่น เครื่องแบบของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ให้บริการ

7. *ด้านกระบวนการ (Process)* เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการแก่ลูกค้า รวดเร็วประทับใจลูกค้า เนื่องจากธุรกิจบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ กระบวนการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ เช่น กระบวนการให้บริการจากสถาบันการเงินลูกค้าไม่ได้คำนึงถึงวงเงินกู้และอัตราดอกเบี้ยเท่านั้น ลูกค้าจะได้รับการอื่นเกี่ยวข้องและต่อเนื่องมาจนถึงความพึงพอใจซึ่งเป็นกระบวนการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าทั้งหมด ประกอบไปด้วย ความรวดเร็วของขั้นตอนการอนุมัติสินเชื่อ การต้อนรับจากพนักงาน ขั้นตอนเพิ่มวงเงินสินเชื่อ ขั้นตอนการแก้ไขปัญหาที่เกิดความผิดพลาด ความแม่นยำในการแจ้งรายละเอียดทางการเงิน ซึ่งทั้งหมดจะส่งผลต่อความรู้สึกของลูกค้าต่อการให้บริการ

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี ตลอดจนพฤติกรรมการใช้บริการ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย จากการวิจัยพบว่า 1)ระดับทัศนคติของลูกค้าที่มาใช้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริการของธนาคาร ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจในการให้บริการของธนาคาร และด้านการใช้บริการธนาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน 2)ในด้านส่วนประสมการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด

เช่นเดียวกัน เนื่องจากมีรูปแบบที่ตรงกับความต้องการของลูกค้า 3) ผลการเปรียบเทียบการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้บริการและตั้งมาตรฐานในการใช้บริการที่แตกต่างกันซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบการใช้บริการในแนวทางที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านเพศ และรายได้ต่อเดือนไม่มีผลต่อการใช้บริการ

บุปผา วิทยุติ (2551) ศึกษาพฤติกรรมการฝากเงินธนาคารพาณิชย์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากของผู้ฝากเงินในจังหวัดปทุมธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษา ลักษณะทั่วไปของประชากรที่ฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ศึกษาพฤติกรรมการฝากเงิน และศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากของผู้ฝากเงินในจังหวัดปทุมธานี โดยทำการเก็บรวบรวม ข้อมูลจากแบบสอบถาม สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การทดสอบสมมติฐานใช้ไคสแควร์ และ เปรียบเทียบความสัมพันธ์โดยวิธีแครมเมอร์และเพียร์สัน จากการวิจัยพบว่า ผู้ฝากเงินส่วนใหญ่เป็น เพศชาย อายุ ระหว่าง 35-44 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่าขึ้นไป ประกอบอาชีพเป็น พนักงานบริษัท ข้าราชการ และรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ตั้งแต่ 5,000-15,000 บาท ในการฝากเงินผู้ฝาก เงินจะพิจารณาจากฐานะการเงินและความมั่นคงและขนาดของธนาคารถ้าไม่ฝากเงินกับธนาคาร พาณิชย์จะลงทุนในประกันชีวิตและพันธบัตรรัฐบาล ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการฝากเงิน คือ ระดับรายได้ของผู้ฝากเงิน ฐานะการเงินและความมั่นคงและขนาดของธนาคาร โดยพิจารณาจาก ข่าวสารจากธนาคารแห่งประเทศไทยและงบการเงินของธนาคาร ปัจจัยด้านการเงินและความมั่นคง ของธนาคารมีระดับความสัมพันธ์กับปริมาณเงินฝากสูงกว่าปัจจัยด้านรายได้ของผู้ฝากเงิน

ทัศนิตดา โขยโป(2553) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขา ตากใบ จังหวัดนครราชสีมา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างและ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุ ระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษา มีอาชีพรับจ้าง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างพบว่า วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเพื่อการออมเงิน ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่คือฝากเพื่อเรียก เหตุผลที่ใช้บริการคือใกล้บ้านสะดวกในการติดต่อทำธุรกรรม ใช้บริการ 1-2 ครั้ง โดยใช้บริการในวันจันทร์ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 8.30-10.00 น. จำนวนที่ใช้ทำ ธุรกรรมแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท บุคคลที่แนะนำให้ใช้บริการคือสมาชิกในครอบครัว ส่วน ข่าวสารของธนาคาร ได้รับรู้ข้อมูลจากบุคคลหรือพนักงานมากที่สุด

ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553) ศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารออมสิน สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร ในด้านต่างๆ 3 ด้าน คือ ด้านสถานที่บริการ ด้านพนักงานบริการ ด้านกระบวนการและการให้บริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า 1)กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่ใช้บริการมีอายุระหว่าง 26-35 ปี สถานภาพสมรสแล้ว ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพค้าขาย/เจ้าของกิจการ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001-10,000 บาท 2)การใช้บริการในภาพรวมมีผู้มาใช้บริการในวันจันทร์มากที่สุด ส่วนช่วงเวลาที่มาใช้บริการมากที่สุดคือ 08.30-10.30 น. และมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการต่อเดือนมากที่สุดคือ 1-3 ครั้งต่อเดือน ประเภทที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ คือ บริการฝาก-ถอน โดยมีเหตุผลในการใช้บริการ คือ อยู่ใกล้บ้าน สะดวก มากที่สุด ในภาพรวมของผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงาน และด้านสถานที่ มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุดทั้ง 3 ด้าน

วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ(2555) ศึกษาความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยาจำกัด(มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการและเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการจำแนกตามประชากรศาสตร์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชนหรือลูกจ้าง รายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท ส่วนมากติดต่อธนาคารในช่วงเช้าก่อน 11.00 น ส่วนใหญ่บริการที่ใช้คือ ฝากเงิน-ถอนเงิน เวลาที่ใช้ในการทำธุรกรรมน้อยกว่า 15 นาที ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในการให้บริการอยู่ในระดับมาก ด้านรูปลักษณะเป็นด้านที่กลุ่มตัวอย่างพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ ส่วนด้านที่พึงพอใจน้อยที่สุด คือ ด้านดูแลเอาใจใส่ลูกค้า เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจแตกต่างกันเมื่อลูกค้ามีระดับการศึกษา รายได้ ช่วงเวลาที่ติดต่อธนาคาร การทำธุรกรรมด้านการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ การเปิดบัญชี และเวลาในการทำธุรกรรมแตกต่างกัน สำหรับลูกค้าที่มีเพศ อายุ อาชีพ การทำธุรกรรมด้านการลงทุนและการออมทรัพย์ในรูปแบบอื่น การกู้เงินและการทำธุรกรรมอื่นๆ แตกต่างกันไม่ทำให้ความพึงพอใจในการใช้บริการของธนาคารแตกต่างกัน

จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว(2554) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินของลูกค้าธนาคารทีสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานีกลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการ จำนวน 410 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานเอกชน รายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการให้ความสำคัญเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อยคือ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านกระบวนการทำงาน ด้านสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และน้อยที่สุดคือ ด้านการจัดจำหน่าย

ทวีทรัพย์ ธิติธรรมนาคกุล(2552) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการบุคคลธรรมดา ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักเขตวงศ์สว่าง เงินฝากประจำของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าทั่วไปที่มาใช้บริการ จำนวน 78 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรสแล้ว มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ รายได้ต่อเดือน 40,001-60,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการรับบริการฝากเงินประจำของลูกค้าของลูกค้านักเศรษฐศาสตร์โดยมีความสำคัญอยู่ในระดับมากคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของลูกค้าบุคคลธรรมดาต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการฝากเงินประจำ 3 ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งในภาพรวมแต่ละด้านไม่มีความแตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด มีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ ลูกค้าของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ ตำบล โพนสูง อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวนทั้งสิ้น 629 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ ตำบล โพนสูง อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2557 ในวันทำการ

1.3 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$

การกำหนดขนาดตัวอย่าง

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

เมื่อ n คือ จำนวนของตัวอย่าง

N คือ จำนวนของประชากร

e คือ สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนเทียบกับค่าพารามิเตอร์

ประชากร 629 จะมีขนาดตัวอย่าง

$$\begin{aligned} n &= \frac{629}{1 + 629(0.05)^2} \\ &= 245 \end{aligned}$$

ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาอย่างน้อยต้องไม่ต่ำกว่า 245 ตัวอย่าง

1.4 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีเลือกสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น ใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบุพมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบุพมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสร้างแบบสอบถามดังนี้

2.1 วิธีการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

2.1.1 ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎี และงานวิจัยต่างรวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย

2.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามสร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบปรับปรุงความสมบูรณ์ และความถูกต้องทั้งด้านโครงสร้าง เนื้อหา ภาษาที่ใช้ เพื่อเกิดความเข้าใจแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม และสามารถครอบคลุมเรื่องที่ต้องการศึกษาแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

2.1.3 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้อาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามและนำมาปรับปรุงแก้ไข นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับบุคคลที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

2.1.4 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความเชื่อมั่นไปใช้ได้จริงจากอาจารย์ที่ปรึกษาไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างในการเก็บรวบรวมข้อมูล

2.2 ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ลักษณะของแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส อายุ วุฒิการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบุพมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้แก่ บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ การรับรู้ข่าวสารในการให้บริการ และการใช้บริการในอนาคต

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 นำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพนีน้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 245 คน

3.2 นำแบบสอบถามที่ได้กลับคืนมา ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละฉบับ หากพบข้อบกพร่องก็จะสอบถามเก็บข้อมูลเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างทันทีจนแน่ใจว่าสมบูรณ์ทุกข้อ

3.3 เมื่อรวบรวมข้อมูลที่ได้รับคืนมาจนครบ 245 ฉบับ นำไปประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพนีน้อยศรีสวัสดิ์ สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ มีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

กำหนดช่วงของค่าเฉลี่ยเพื่อทำการวิเคราะห์ผลแบ่งเป็น 5 ระดับช่วง เฉลี่ยดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับความคิดเห็น
4.50 – 5.00	มากที่สุด
3.50 – 4.49	มาก
2.50 – 3.49	ปานกลาง
1.50 – 2.49	น้อย
1.00 - 1.49	น้อยที่สุด

ภาพที่ 3.1 กำหนดช่วงระดับความคิดเห็น

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ ได้แก่ ประเภทที่ใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ การรับรู้ข่าวสารในการให้บริการ และการใช้บริการในอนาคต สถิติที่ใช้ คือ ความถี่(frequency) และร้อยละ(percentage)

4.4 การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยใช้ Independent t-test และ One Way ANOVA ในการหาความสัมพันธ์จากค่า t-test, F-test เพื่อหาข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ เรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพรธิน้อยศรีสวัสดิ์ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 ชุด ผู้วิจัยนำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป นำเสนองานวิจัยในรูปของตารางและคำบรรยายประกอบ กำหนดสัญลักษณ์เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(Standard deviations)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares) MS
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน(Mean of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้ในการพิจารณา F-Distribution
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำเสนอตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยได้แบ่งการนำเสนอเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพรธิน้อยศรีสวัสดิ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ และร้อยละ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพรธิน้อยศรีสวัสดิ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ความถี่ และร้อยละ
4. การวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทดสอบโดยใช้ t-test และ F-test วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการ สถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบึงสามพัน จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 245 คน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	ความถี่	ร้อยละ
หญิง	175	71.4
ชาย	70	28.6
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 71.4 เพศชาย จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6

ตารางที่ 4.2 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพ	ความถี่	ร้อยละ
โสด	27	11.0
สมรส	144	58.8
หย่าร้าง	17	6.9
หม้าย	57	23.3
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สมรส จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8 รองลงมาคือ หม้าย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 โสด จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9

ตารางที่ 4.3 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	4	1.6
20-30 ปี	18	7.3
31-40 ปี	33	13.5
41-50 ปี	103	42.0
51 ปีขึ้นไป	87	35.5
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ อายุ 41-50 ปี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 อายุ 31-40 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 อายุ 20-30 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.4 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	164	66.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย	57	23.3
ปริญญาตรี/อนุปริญญา	19	7.8
สูงกว่าปริญญาตรี	5	2.0
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 66.9 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 ปริญญาตรี/อนุปริญญา จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.5 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	ความถี่	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	14	5.7
รับจ้าง	39	15.9
เกษตรกร	131	53.5
พนักงานบริษัท	2	0.8
รับราชการ	16	6.5
พนักงานของรัฐ	9	3.7
อื่นๆ	34	13.9
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเกษตรกร จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ รับจ้าง จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 อาชีพอื่น จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 รับราชการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 พนักงานของรัฐ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 พนักงานบริษัท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 4.6 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	171	69.8
5,000-10,000 บาท	56	22.9
10,001-15,000 บาท	8	3.3
มากกว่า 15,000 บาท	10	4.1
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 69.8 รองลงมาคือ ระหว่าง 5,000-10,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 มากกว่า 15,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1 ระหว่าง 10,001-15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 245 คน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
มีรูปแบบการบริการตรงกับความต้องการ	4.23	0.62	มาก	1
มีรูปแบบการให้บริการหลากหลาย	4.07	0.73	มาก	2
รวม	4.15	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 เมื่อคิดเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.07-4.23 เรียงตามลำดับดังนี้ มีรูปแบบการบริการตรงกับความต้องการ มีรูปแบบการให้บริการหลากหลาย

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
อัตราดอกเบี้ย/ราคาสินค้าเหมาะสม	4.39	0.64	มาก	1
อัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม	4.18	0.71	มาก	2
รวม	4.28	0.61	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ด้านราคาโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 เมื่อคิดเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.18-4.39 เรียงตามลำดับดังนี้ อัตราดอกเบี้ย/ราคาสินค้าเหมาะสม อัตราค่าธรรมเนียมเหมาะสม

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	4.30	0.67	มาก	1
ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมสะดวก	4.02	0.74	มาก	3
ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสม	4.12	0.71	มาก	2
รวม	4.14	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อคิดเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.02-4.30 เรียงตามลำดับดังนี้ ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการเหมาะสม ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมสะดวก

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ	3.64	0.66	มาก	1
ส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ	3.53	0.62	มาก	2
จัดกิจกรรมเพื่อสังคม	3.51	0.61	มาก	3
รวม	3.56	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อคิดเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.51-3.64 เรียงตามลำดับดังนี้ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ ส่งเสริมการใช้บริการสม่ำเสมอ จัดกิจกรรมเพื่อสังคม

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
พนักงานมีความรู้ในสินค้า/บริการ	4.02	0.70	มาก	3
พนักงานมีความกระตือรือร้น	3.94	0.70	มาก	5
พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส	3.96	0.69	มาก	4
พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม	4.02	0.68	มาก	2
จำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ	4.19	0.67	มาก	1
รวม	4.03	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ด้านบุคคลโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.03 เมื่อคิดเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.94-4.19 เรียงตามลำดับดังนี้ จำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอ พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม พนักงานมีความรู้ในสินค้า/บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดียิ้มแย้มแจ่มใส พนักงานมีความกระตือรือร้น

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ชื่อเสียงภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ	3.94	0.71	มาก	1
มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวก	3.90	0.73	มาก	2
ออกแบบตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม	3.78	0.71	มาก	4
เครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการทันสมัย	3.89	0.72	มาก	3
รวม	3.88	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ด้านกายภาพโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 เมื่อคิดเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.78-3.94 เรียงตามลำดับดังนี้ ชื่อเสียงภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือ มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ให้บริการทันสมัย ออกแบบตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ขั้นตอนการเข้าใช้บริการสะดวกรวดเร็ว	4.02	0.78	มาก	2
มีบัตรคิวหรือเรียงลำดับบริการก่อนหลัง	3.88	0.79	มาก	3
วิธีการให้บริการไม่ซับซ้อน	4.14	0.76	มาก	1
รวม	4.02	0.71	มาก	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ด้านกระบวนการโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 เมื่อคิดเป็นรายชื่อ พบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.88-4.14 เรียงตามลำดับดังนี้ วิธีการให้บริการไม่ซับซ้อน ขั้นตอนการเข้าใช้บริการสะดวกรวดเร็ว มีบัตรคิวหรือเรียงลำดับบริการก่อนหลัง

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.15	0.63	มาก	2
ด้านราคา	4.28	0.61	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.14	0.64	มาก	3
ด้านส่งเสริมการตลาด	3.56	0.56	มาก	7
ด้านบุคคล	4.03	0.63	มาก	4
ด้านกายภาพ	3.88	0.64	มาก	6
ด้านกระบวนการ	4.02	0.71	มาก	5
รวม	4.01	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อคิดเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.56-4.28 เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านกายภาพ ด้านส่งเสริมการตลาด

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง ที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 245 คน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.15 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามประเภทที่ใช้บริการ

ประเภทที่ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ (N=245)	ร้อยละ (N=412)
ฝากเงิน	131	31.8	53.5
ถอนเงิน	108	26.2	44.1
สินเชื่อ	138	33.5	56.3
ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร	35	8.5	14.3
รวม	412	100	168.2

หมายเหตุ ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือ ฝากเงิน จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ถอนเงิน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

ตารางที่ 4.16 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่า 4 ครั้ง	143	58.4
4-6 ครั้ง	76	31.0
7-9 ครั้ง	19	7.8
10 ครั้งขึ้นไป	7	2.9
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำกว่า 4 ครั้ง จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 58.4 รองลงมาคือ ใช้บริการ 4-6 ครั้ง จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 ใช้บริการ 7-9 ครั้ง จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ใช้บริการ 10 ครั้งขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9

ตารางที่ 4.17 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการ

เหตุผลที่ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
อยู่ใกล้บ้านสะดวก	177	72.2
ชื่อเสียงมั่นคง	24	9.8
มีบริการหลากหลาย	10	4.1
ใช้บริการตามสมาชิกในครอบครัว	34	13.9
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.17 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้บริการ อยู่ใกล้บ้านสะดวก จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 72.2 รองลงมาคือ ใช้บริการตามสมาชิกในครอบครัว จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 13.9 ชื่อเสียงมั่นคง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 มีบริการหลากหลาย จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 4.1

ตารางที่ 4.18 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์

บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว	168	68.6
ญาติหรือเพื่อน	17	6.9
ผู้นำท้องถิ่นหรือผู้บังคับบัญชา	3	1.2
เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินชุมชนฯ	57	23.3
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ คือ ครอบครัว จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 68.6 รองลงมาคือ ญาติหรือเพื่อน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 6.9 ผู้นำท้องถิ่นหรือผู้บังคับบัญชา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินชุมชนฯ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3

ตารางที่ 4.19 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการได้รับข้อมูลการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์

ได้รับข้อมูลการให้บริการจาก	ความถี่	ร้อยละ
ครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน	44	18.0
ผู้นำท้องถิ่น	104	42.4
เจ้าหน้าที่สถาบันการเงินชุมชนฯ	75	30.6
การประชาสัมพันธ์	22	9.0
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการให้บริการจาก ผู้นำท้องถิ่น จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมาคือ จากเจ้าหน้าที่สถาบันการเงินชุมชนฯ จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 จากครอบครัว ญาติ หรือเพื่อน จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 จากการประชาสัมพันธ์ จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

ตารางที่ 4.20 ความถี่ และร้อยละ ของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความคิดที่จะใช้บริการในอนาคต

การใช้บริการในอนาคต	ความถี่	ร้อยละ
ใช่	240	98.0
ไม่ใช่	2	0.8
ไม่แน่ใจ	3	1.2
รวม	245	100

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในอนาคต จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 98.0 รองลงมาคือ ไม่แน่ใจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ไม่ใช่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

4. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำนวน 245 คน ปรากฏผลดังนี้

ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	Sig.
ฝากเงิน	หญิง	175	0.62	0.49	4.614	0.000*
	ชาย	70	0.31	0.47		
ถอนเงิน	หญิง	175	0.52	0.50	4.329	0.000*
	ชาย	70	0.24	0.43		
สินเชื่อ	หญิง	175	0.50	0.50	-3.528	0.001*
	ชาย	70	0.73	0.45		
ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร	หญิง	175	0.13	0.33	-1.129	0.261
	ชาย	70	0.19	0.39		
เหตุผลที่ใช้บริการ	หญิง	175	1.53	1.04	-1.486	0.139
	ชาย	70	1.76	1.15		
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	หญิง	175	2.47	2.22	2.274	0.024*
	ชาย	70	1.87	1.72		
ได้รับข้อมูลการให้บริการ	หญิง	175	1.98	0.89	-1.900	0.059
	ชาย	70	2.23	0.98		
รวม	หญิง	175	1.11	0.37	1.316	0.189
	ชาย	70	1.04	0.35		

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. > 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การฝากเงิน ถอนเงิน สินเชื่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีความแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร เหตุผลที่ใช้บริการ ได้รับข้อมูลการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ฝากเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.266	3	1.422	6.046	0.001*
	ภายในกลุ่ม	56.689	241	0.235		
	รวม	60.955	244			
ถอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.918	3	0.306	1.240	0.296
	ภายในกลุ่ม	59.474	241	0.247		
	รวม	60.392	244			
สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.647	3	2.216	9.958	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.623	241	0.223		
	รวม	60.269	244			
ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	0.645	3	0.215	1.765	0.155
	ภายในกลุ่ม	29.355	241	0.122		
	รวม	30.000	244			
เหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.711	3	1.570	1.360	0.256
	ภายในกลุ่ม	278.285	241	1.155		
	รวม	282.996	244			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.895	3	7.632	1.744	0.159
	ภายในกลุ่ม	1054.754	241	4.377		
	รวม	1077.649	244			
ได้รับข้อมูลการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.786	3	0.595	0.702	0.552
	ภายในกลุ่ม	204.524	241	0.849		
	รวม	206.310	244			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.257	3	0.086	0.627	0.598
	ภายในกลุ่ม	32.943	241	0.137		
	รวม	33.200	244			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สถานภาพสมรสกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. > 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การฝากเงิน สินเชื่อ มีความแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) การถอนเงิน ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ได้รับข้อมูลการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ฝากเงิน	ระหว่างกลุ่ม	3.638	4	0.910	3.809	0.005*
	ภายในกลุ่ม	57.317	240	0.239		
	รวม	60.955	244			
ถอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.854	4	0.213	0.861	0.488
	ภายในกลุ่ม	59.538	240	0.248		
	รวม	60.392	244			
สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	5.059	4	1.265	5.498	0.000*
	ภายในกลุ่ม	55.210	240	0.230		
	รวม	60.269	244			
ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	0.528	4	0.132	1.075	0.369
	ภายในกลุ่ม	29.472	240	0.123		
	รวม	30.000	244			
เหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.594	4	1.649	1.431	0.224
	ภายในกลุ่ม	276.402	240	1.152		
	รวม	282.996	244			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	50.134	4	12.534	2.927	0.022*
	ภายในกลุ่ม	1027.515	240	4.281		
	รวม	1077.649	244			
ได้รับข้อมูลการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.379	4	1.095	1.301	0.270
	ภายในกลุ่ม	201.931	240	0.841		
	รวม	206.310	244			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	0.911	4	0.228	1.692	0.152
	ภายในกลุ่ม	32.289	240	0.135		
	รวม	33.200	244			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. > 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การฝากเงิน สินเชื่อ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีความแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) การถอนเงิน ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร เหตุผลที่ใช้บริการ ได้รับข้อมูลการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ฝากเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.203	3	0.068	0.268	0.848
	ภายในกลุ่ม	60.752	241	0.252		
	รวม	60.955	244			
ถอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.240	3	0.080	0.320	0.811
	ภายในกลุ่ม	60.152	241	0.250		
	รวม	60.392	244			
สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.675	3	0.225	0.910	0.437
	ภายในกลุ่ม	59.595	241	0.247		
	รวม	60.269	244			
ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	0.234	3	0.078	0.632	0.595
	ภายในกลุ่ม	29.766	241	0.124		
	รวม	30.000	244			
เหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.170	3	1.057	0.910	0.437
	ภายในกลุ่ม	279.826	241	1.161		
	รวม	282.996	244			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	72.153	3	24.051	5.765	0.001*
	ภายในกลุ่ม	1005.496	241	4.172		
	รวม	1077.649	244			
ได้รับข้อมูลการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.347	3	0.116	0.135	0.939
	ภายในกลุ่ม	205.963	241	0.855		
	รวม	206.310	244			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.944	3	0.648	4.996	0.002*
	ภายในกลุ่ม	31.256	241	0.130		
	รวม	33.200	244			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ระดับศึกษากลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig.< 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การฝากเงิน ถอนเงิน สินเชื่อ ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร เหตุผลที่ใช้บริการ ได้รับข้อมูลการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีความแตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ฝากเงิน	ระหว่างกลุ่ม	4.986	6	0.831	3.534	0.002*
	ภายในกลุ่ม	55.969	238	0.235		
	รวม	60.955	244			
ถอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.618	6	0.103	0.410	0.872
	ภายในกลุ่ม	59.774	238	0.251		
	รวม	60.392	244			
สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	6.929	6	1.155	5.153	0.000*
	ภายในกลุ่ม	53.341	238	0.224		
	รวม	60.269	244			
ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	1.044	6	0.174	1.430	0.204
	ภายในกลุ่ม	28.956	238	0.122		
	รวม	30.000	244			
เหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.228	6	1.205	1.040	0.400
	ภายในกลุ่ม	275.768	238	1.159		
	รวม	282.996	244			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	47.399	6	7.900	1.825	0.095
	ภายในกลุ่ม	1030.250	238	4.329		
	รวม	1077.649	244			
ได้รับข้อมูลการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5.878	6	0.980	1.163	0.327
	ภายในกลุ่ม	200.432	238	0.842		
	รวม	206.310	244			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	1.071	6	0.178	1.322	0.248
	ภายในกลุ่ม	32.129	238	0.135		
	รวม	33.200	244			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวม ไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. > 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การฝากเงิน สินเชื่อ มีความแตกต่างกัน (Sig. < 0.05) การถอนเงิน ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร เหตุผลที่ใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ ได้รับข้อมูลการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05)

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ฝากเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.084	3	0.028	0.111	0.954
	ภายในกลุ่ม	60.871	241	0.253		
	รวม	60.955	244			
ถอนเงิน	ระหว่างกลุ่ม	0.647	3	0.216	0.870	0.457
	ภายในกลุ่ม	59.745	241	0.248		
	รวม	60.392	244			
สินเชื่อ	ระหว่างกลุ่ม	0.364	3	0.121	0.488	0.691
	ภายในกลุ่ม	59.905	241	0.249		
	รวม	60.269	244			
ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร	ระหว่างกลุ่ม	0.053	3	0.018	0.143	0.934
	ภายในกลุ่ม	29.947	241	0.124		
	รวม	30.000	244			
เหตุผลที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	0.783	3	0.261	0.223	0.880
	ภายในกลุ่ม	282.213	241	1.171		
	รวม	282.996	244			
บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	105.956	3	35.319	8.760	0.000*
	ภายในกลุ่ม	971.693	241	4.032		
	รวม	1077.649	244			
ได้รับข้อมูลการให้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.056	3	0.352	0.413	0.743
	ภายในกลุ่ม	205.254	241	0.852		
	รวม	206.310	244			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.712	3	0.904	7.146	0.000*
	ภายในกลุ่ม	30.488	241	0.127		
	รวม	33.200	244			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า รายได้ต่อเดือนกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมแตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติต่ำกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. < 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การฝากเงิน ถอนเงิน สินเชื่อ ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร เหตุผลที่ใช้บริการ ได้รับข้อมูลการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน (Sig. > 0.05) บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการ มีความแตกต่างกัน (Sig. < 0.05)

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ตลอดจนระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 245 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป มีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1.2 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1.3 ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.1.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด

1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนประชากรจำนวนทั้งสิ้น 629 คน โดยใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 245 คน ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยทำการแจกแบบสอบถามแก่ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ตั้งแต่วันที่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2557 ในวันทำการ

1.3 ผลการวิจัย

1.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบุพมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.4 สถานภาพสมรสร้อยละ 58.8 อายุตั้งแต่ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.0 ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 คิดเป็นร้อยละ 66.9 อาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 53.5 รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 69.8

1.3.2 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบุพมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 เมื่อคิดเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.56-4.28 เรียงตามลำดับดังนี้ ด้านราคาให้ความสำคัญอัตราดอกเบี้ย/ราคาสินค้าเหมาะสมมากที่สุด ด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญมีรูปแบบการบริการตรงกับความต้องการมากที่สุด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ความสำคัญความสะดวกของสถานที่จอดรถมากที่สุด ด้านบุคคลให้ความสำคัญจำนวนพนักงานให้บริการเพียงพอมากที่สุด ด้านกระบวนการให้ความสำคัญวิธีการให้บริการไม่ซับซ้อนมากที่สุด ด้านกายภาพให้ความสำคัญชื่อเสียงภาพลักษณ์มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สม่ำเสมอ

1.3.3 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบุพมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามประเภทที่ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ คิดเป็นร้อยละ 33.5 จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 58.4 จำแนกตามเหตุผลที่ใช้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เหตุผลที่ใช้บริการ อยู่ใกล้บ้านสะดวก คิดเป็นร้อยละ 72.2 จำแนกตามบุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจพบว่า บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการส่วนใหญ่ คือครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 68.6 จำแนกตามการได้รับข้อมูลการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการให้บริการจาก ผู้นำท้องถิ่น คิดเป็นร้อยละ 42.4 จำแนกตามความคิดที่จะใช้บริการในอนาคตพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการในอนาคต คิดเป็นร้อยละ 98.0

1.3.4 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอบุพมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังนี้ (1)เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า เพศกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน โดยมีค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่กำหนด 0.05 (Sig. > 0.05) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การฝากเงิน ถอนเงิน สินเชื่อ บุคคลที่มี

2. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส อายุตั้งแต่ 41-50 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาปีที่ 6 อาชีพเกษตรกร รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด ได้ให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาด โดยรวมในระดับมาก เมื่อคิดเป็นรายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้ความสำคัญระดับมากสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีทรัพย์ ชิตธรรมนาทกุล ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการบุคคลธรรมดา ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักเขตวงศ์สว่าง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้ความสำคัญในระดับมาก ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทวีทรัพย์ ชิตธรรมนาทกุล ที่ให้ระดับความสำคัญระดับปานกลาง

2.2 ในด้านพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัดลัดดา ไชยโป ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ จังหวัด นราธิวาส ที่ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการฝากเงิน ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนส่วนใหญ่ใช้บริการต่อเดือน ต่ำกว่า 4 ครั้ง เหตุผลที่ให้บริการเนื่องจาก อยู่ใกล้บ้านสะดวก บุคคลที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจใช้บริการคือ ครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัดลัดดา ไชยโป การได้รับข้อมูลการให้บริการพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการให้บริการจาก ผู้นำท้องถิ่น ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ ทัดลัดดา ไชยโป ที่ได้รับข้อมูลการให้บริการจากพนักงาน

2.3 เปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตต์ จังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ พบว่า เพศกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลการวิจัยของ อภิญา ภัทรพรพิสิฐ ซึ่งได้ทำการศึกษาวิจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี เมื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ จำแนกตาม สถานภาพสมรส อายุ และอาชีพ พบว่าไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับ

ผลการวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ จำแนกตามรายได้ พบว่าแตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อภิญญา ภัทรพรพิสิฐ ที่ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด ทำให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ซึ่งทำให้สถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ สามารถระบุกลุ่มลูกค้า ความต้องการของลูกค้าได้อย่างชัดเจน นำข้อมูลจากผลการวิจัยไปวางแผน ปรับปรุง พัฒนารูปแบบการดำเนินงานให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของลูกค้า

นำผลการวิจัยไปปรับปรุงปัจจัยส่วนประสมการตลาดเพื่อให้ระดับมากที่สุด สรรหากลุ่มลูกค้าใหม่เพื่อระดมเงินฝากไว้เพียงพอกับการดำเนินการ โดยการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการ เนื่องจากการดำเนินงานของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์ มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นให้การกู้ยืมเงินของประชาชนที่มีรายได้น้อยสามารถกู้เงินไปพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้

1.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการ ทำให้ทราบถึงลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล พฤติกรรมใช้บริการ และการให้ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด เท่านั้น ซึ่งในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษา ติดตามประเมินผลผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อว่ามีเมื่อได้รับอนุมัติสินเชื่อแล้วนำไปใช้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการให้สินเชื่อหรือไม่ เพราะสถาบันการเงินชุมชนสวัสดิ์ มีวัตถุประสงค์มุ่งเน้นให้การกู้ยืมเงินของประชาชนที่มีรายได้น้อยกู้เงินไปพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ ให้กับตนเองและครอบครัว

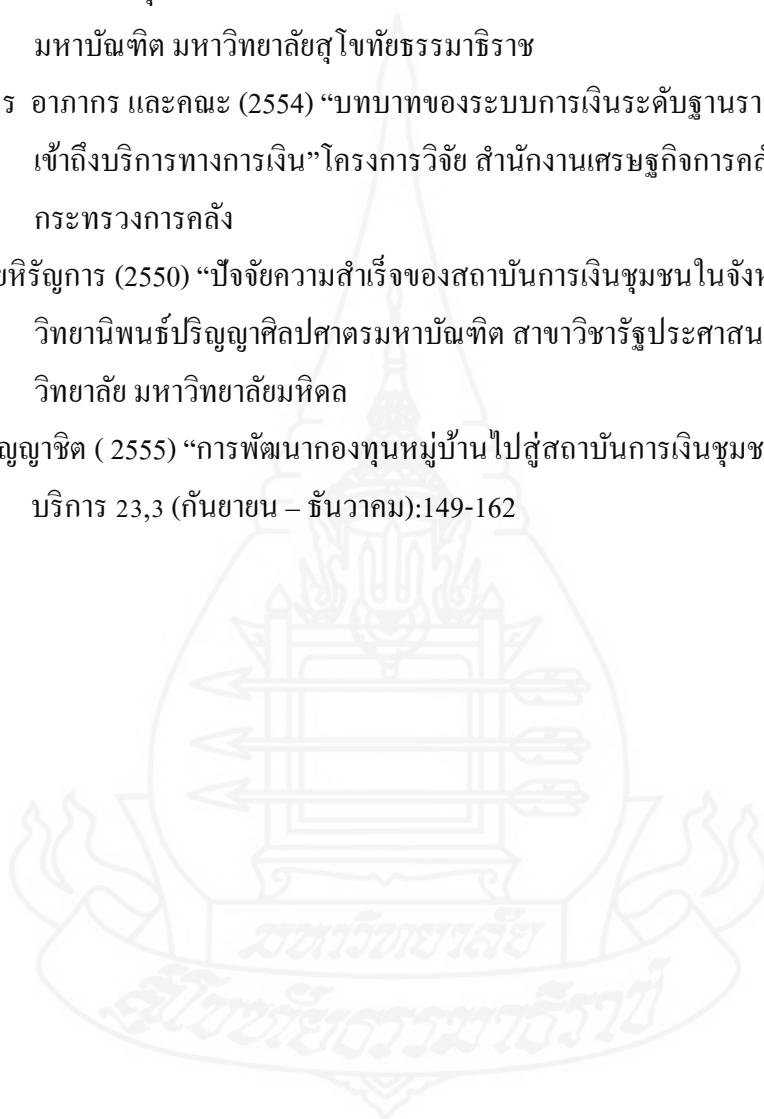


บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- “พระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ.2547” (2547, 30 ธันวาคม) ราชกิจจานุเบกษา ฉบับกฤษฎีกา เล่ม 121 ตอนพิเศษ 85 ก หน้า 1-14
- ยุทธนา ธรรมเจริญ (2555) “การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค” ใน *ประมวลสาระชุดวิชาการ จัดการ ตลาดและการจัดการเชิงกลยุทธ์* หน่วยที่ 2 หน้า 5-39 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553) “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาถนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศิลปากร
- บุบผา วิทยุณี (2551) “การศึกษาพฤติกรรมฝากเงินธนาคารพาณิชย์และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ
ปริมาณเงินฝากของผู้ฝากเงินในจังหวัดปทุมธานี” การค้นคว้าอิสระปริญญา
เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ทัศนัดดา ไชยโป (2553) “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ
จังหวัดนราธิวาส” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- ปริญญา เพชรรุ่งฟ้า และคณะ (2553) “ความพึงพอใจ และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารออมสิน
สาขาบ้านแพ้ว จังหวัดสมุทรสาคร” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการทั่วไป บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- ทัศนัดดา ไชยโป (2553) “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาตากใบ
จังหวัดนราธิวาส” การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- อังคณา อ้นมณี (2550) “พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สำนักพหลโยธิน” การ
ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
- วัชรภรณ์ จันทร์สุวรรณ (2555) “ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานธนาคารกรุงศรี
อยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุนผล จังหวัดภูเก็ต” การค้นคว้าอิสระปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- จันทร์พิมพ์ หลวงแก้ว (2554) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงิน
ของลูกค้ายุทธศาสตร์ทิสโก้ จำกัด (มหาชน) สาขารังสิต จังหวัดปทุมธานี”การค้นคว้า
อิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ทวีทรัพย์ ฐิติธรรมนาคกุล (2552) “ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการรับบริการ บุคคลธรรมดา
ธนาคารกรุงไทย สาขาในสำนักเขตวงศ์สว่าง”การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- พงศรัระพีพร อากาศกร และคณะ (2554) “บทบาทของระบบการเงินระดับฐานรากในการส่งเสริมการ
เข้าถึงบริการทางการเงิน”โครงการวิจัย สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง
กระทรวงการคลัง
- ธงไท ไชยหิรัญการ (2550) “ปัจจัยความสำเร็จของสถาบันการเงินชุมชนในจังหวัดชัยนาท”
วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล
- สายชล ปัญญาชิต (2555) “การพัฒนากองทุนหมู่บ้านไปสู่สถาบันการเงินชุมชน” วารสารวิทย
บริการ 23,3 (กันยายน – ธันวาคม):149-162





ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

การใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์

วัตถุประสงค์ : เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ขอความกรุณาท่านตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย หน้าคำตอบที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด โดยแบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ หญิง ชาย
2. สถานภาพ โสด สมรส หย่าร้าง หม้าย
3. อายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20-30 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 51 ปีขึ้นไป
4. วุฒิการศึกษาสูงสุด ต่ำกว่า ม.6 ม.6 ป.ตรี/อนุปริญญา สูงกว่า ป.ตรี
5. อาชีพ นักเรียน/นักศึกษา รับจ้าง เกษตรกร พนักงานบริษัท
 รับราชการ พนักงานของรัฐ อื่นๆ
6. รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท
 10,001-15,000 บาท มากกว่า 15,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสถาบันการเงินชุมชนโพธิ์น้อยศรีสวัสดิ์

1. ประเภทบริการที่ท่านใช้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ฝากเงิน	<input type="checkbox"/> ถอนเงิน
<input type="checkbox"/> สินเชื่อ	<input type="checkbox"/> ซื้อผลิตภัณฑ์การเกษตร

2. ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน
- () ต่ำกว่า 4 ครั้งต่อเดือน () 4-6 ครั้งต่อเดือน
- () 7-9 ครั้งต่อเดือน () 10 ครั้งขึ้นไป
3. เหตุผลที่ใช้บริการของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์
- () อยู่ใกล้บ้านสะดวก () ชื่อเสียงมั่นคง
- () มีบริการหลากหลาย () ใช้บริการตามสมาชิกในครอบครัว
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของท่านในการใช้บริการต่างๆ
- () ครอบครัว ()ญาติ หรือ เพื่อน
- () ผู้นำท้องถิ่น หรือ ผู้ได้บังคับบัญชา () เจ้าหน้าที่ของสถาบันการเงินชุมชนฯ
5. ท่านได้รับข้อมูลการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์จากที่ใด
- () ได้รับคำแนะนำจากครอบครัว ญาติ หรือ เพื่อน
- () ได้รับคำแนะนำจากผู้นำท้องถิ่น
- () ได้รับการชักชวนจากเจ้าหน้าที่สถาบันการเงินชุมชนฯ
- () ได้รับข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์
6. อนาคตท่านคิดว่าจะใช้บริการของสถาบันการเงินชุมชน โพร้น้อยศรีสวัสดิ์หรือไม่
- () ใช่ () ไม่ใช่
- () ไม่แน่ใจ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

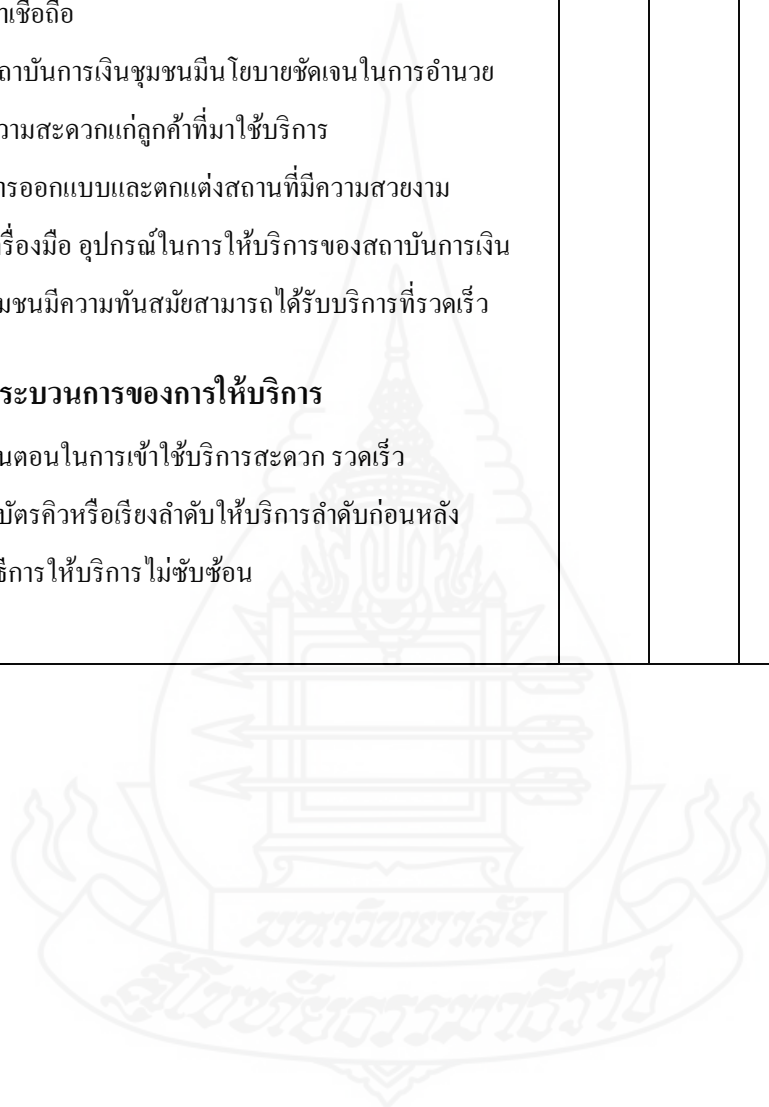
ระดับความคิดเห็น 5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 =

น้อยที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1 ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 สถาบันการเงินชุมชนมีรูปแบบการบริการที่ตรงกับความต้องการของท่าน					
1.2 มีรูปแบบการให้บริการทางการเงินที่หลากหลาย					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<p>2 ด้านราคา</p> <p>2.1 อัตราดอกเบียฝาก/ดอกเบียเงินกู้/ราคาสินค้าเกษตร มีความเหมาะสม</p> <p>2.2 อัตราค่าธรรมเนียมมีความเหมาะสม</p>					
<p>3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</p> <p>3.1 ความสะดวกของสถานที่จอดรถ</p> <p>3.2 ขั้นตอนในการติดต่อทำธุรกรรมสะดวก</p> <p>3.3 ช่วงเวลาเปิด-ปิด ทำการมีความเหมาะสม</p>					
<p>4 ด้านการส่งเสริมการตลาด</p> <p>4.1 มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ อย่างสม่ำเสมอ เช่น ใบบลิว แผ่นพับ ป้ายโฆษณา วิทยุชุมชน</p> <p>4.2 มีการส่งเสริมการใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ เช่น แจกของที่ระลึกให้แก่ลูกค้าที่เปิดบัญชีใหม่</p> <p>4.3 มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่สถาบันการเงินชุมชน</p>					
<p>5 ด้านบุคคล</p> <p>5.1 พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการของสถาบันการเงินชุมชนเป็นอย่างดี</p> <p>5.2 พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ</p> <p>5.3 พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส</p> <p>5.4 พนักงานแต่งกายสุภาพเหมาะสม</p> <p>5.5 จำนวนพนักงานที่ให้บริการเพียงพอกับความต้องการ</p>					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
6 ด้านกายภาพ 6.1 ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสถาบันการเงินชุมชน มีความน่าเชื่อถือ 6.2 สถาบันการเงินชุมชนมีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ 6.3 การออกแบบและตกแต่งสถานที่มีความสวยงาม 6.4 เครื่องมือ อุปกรณ์ในการให้บริการของสถาบันการเงินชุมชนมีความทันสมัยสามารถให้บริการที่รวดเร็ว					
7 ด้านกระบวนการของการให้บริการ 7.1 ขั้นตอนในการเข้าใช้บริการสะดวก รวดเร็ว 7.2 มีบัตรคิวหรือเรียงลำดับให้บริการลำดับก่อนหลัง 7.3 วิธีการให้บริการไม่ซับซ้อน					



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวลัดดาวรรณ มุลลีจิต
วัน เดือน ปีเกิด	4 มีนาคม 2519
สถานที่เกิด	อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา พ.ศ.2542
สถานที่ทำงาน	เทศบาลตำบลโพธิ์สูง อำเภอปทุมรัตน์ จังหวัดร้อยเอ็ด
ตำแหน่ง	นักวิชาการเงินและบัญชี 6ว

