

การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของ
สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด
THE DECISION OF THE MEMBERS IN SERVICE RECEIVING OF
THE MINISTRY OF INTERIOR SAVING AND
CREDIT CO-OPERATIVE LTD.

ฐายินี ธาราฉัตร
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Tayinee Tharachat
E-mail: povania007@gmail.com
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด (2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด

กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำนวน 234 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ไม่ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านทุนเรือนหุ้น) ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเงินฝาก) และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, การใช้บริการ

Abstract

The objectives of this study were (1) to study the decision of the members in service receiving of The Ministry of Interior Saving and Credit Co-Operative Ltd. (2) to study the decision of the members in service receiving of The Ministry of Interior Saving and Credit Co-Operative Ltd. separated by personal factors (3) to study marketing mix factors affecting the decision of the members in service receiving of The Ministry of Interior Saving and Credit Co-Operative Ltd.

The sample group was 234 people of personnel in The Ministry of Interior to be members of The Ministry of Interior Saving and Credit Co-Operative Ltd. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-way ANOVA (F-test). In case each of it had statistically significant differences, testing a pair of variables by LSD was used to test the hypothesis for each pair in order to see which pairs are different and Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that the decision of the members in service receiving of The Ministry of Interior Saving and Credit Co-Operative Ltd. separated by personal factors include gender, age, status, level of education, position, income per month and periods of membership were different, the decision of the members in service receiving of The Ministry of Interior Saving and Credit Co-Operative Ltd. was no different. As for marketing mix factors product (Capital Stock), product (Deposit) and price affecting the decision of the members in service receiving of The Ministry of Interior Saving and Credit Co-Operative Ltd.

Keyword: The Decision, Service Receiving

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจของไทย มีแนวโน้มถดถอยเรื่อยมา ซึ่งภาวะถดถอยเช่นนี้ย่อมส่งผลกระทบต่อสถานะโดยรวมของประเทศ อาจกล่าวได้ว่าผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจมีผลโดยตรงต่อการบริโภค การเก็บออม ความสามารถในการชำระหนี้ของประชาชนโดยตรง ทั้งที่เป็นภาคเอกชนและข้าราชการ โดยบุคคลกลุ่มหนึ่งมีภาระผูกพันโดยตรงกับสหกรณ์ออมทรัพย์ เมื่อบุคคลที่มีภาระต่อสหกรณ์ฯ มีผลกระทบทางการเงิน ย่อมมีผลกระทบต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ไม่ว่าจะเป็นการออม การเพิ่มทุนที่มีแนวโน้มลดลง ความสามารถในการใช้หนี้ ภาระหนี้สินเพิ่มขึ้น ความเสี่ยงของตัวสหกรณ์ หนี้ค้างชำระเพิ่มขึ้น สินทรัพย์หมุนเวียน เงินปันผล-เงินเฉลี่ยคืนที่ลดลง

ดังนั้นสหกรณ์จะต้องหาทางออกเพื่อให้คงสถานะให้เป็นสถาบันที่พึ่งทางเศรษฐกิจของสมาชิก โดยการนำกลยุทธ์มาใช้กับสถานการณ์ที่เป็นอยู่ ได้แก่ การกอบกู้อุดมการณ์สหกรณ์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง เศรษฐกิจพอเพียง โดยสหกรณ์ต้องพลิกผันตนเองให้บริหารสมาชิกอยู่ในกรอบแห่งวิสัยที่มีความพอดีและพอเพียงต่อการดำเนินชีวิต ประการที่สอง การพึ่งพาตนเอง ควรพยายามใช้ทุนดำเนินงานของตนเอง ประการที่สาม การออมทรัพย์ ควรมีมาตรการในการกระตุ้นให้สมาชิกมีการเก็บออมที่เพิ่มขึ้น ประการที่สี่ การกำกับหนี้สิน สมาชิกควรรู้จักควบคุมหนี้สินของตนเองให้ได้

สภาพการณ์ทางเศรษฐกิจทุกวันนี้ เป็นเรื่องซีให้สหกรณ์ต้องตระหนักว่าสภาพการณ์ มิได้อยู่ในสภาพปกติแล้ว จึงควรที่จะมีกลยุทธ์ในการดูแลกำกับการให้สามารถดำรงตนอยู่ได้โดยไม่ถูกระทบกระเทือนหรือหากเดือดร้อนก็น้อยที่สุด

สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด เป็นสถาบันทางการเงินทางเลือกในการบูรกรรมทางการเงิน ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก และให้ความสะดวกแก่สมาชิกในการบริการด้านต่าง ๆ

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษามาปรับปรุงในการดำเนินงานขององค์กร รวมทั้งนำไปพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรต้น ประกอบด้วย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการทำงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ประเภทการให้บริการ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำนวน 495 คน (ที่มา: ฝ่ายทะเบียนหุ้น-หนี้ ณ กุมภาพันธ์ 2563) โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Taro

Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% (Taro Yamane, 1973) ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 234 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัย ตั้งแต่เดือน มีนาคม-พฤษภาคม 2563

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

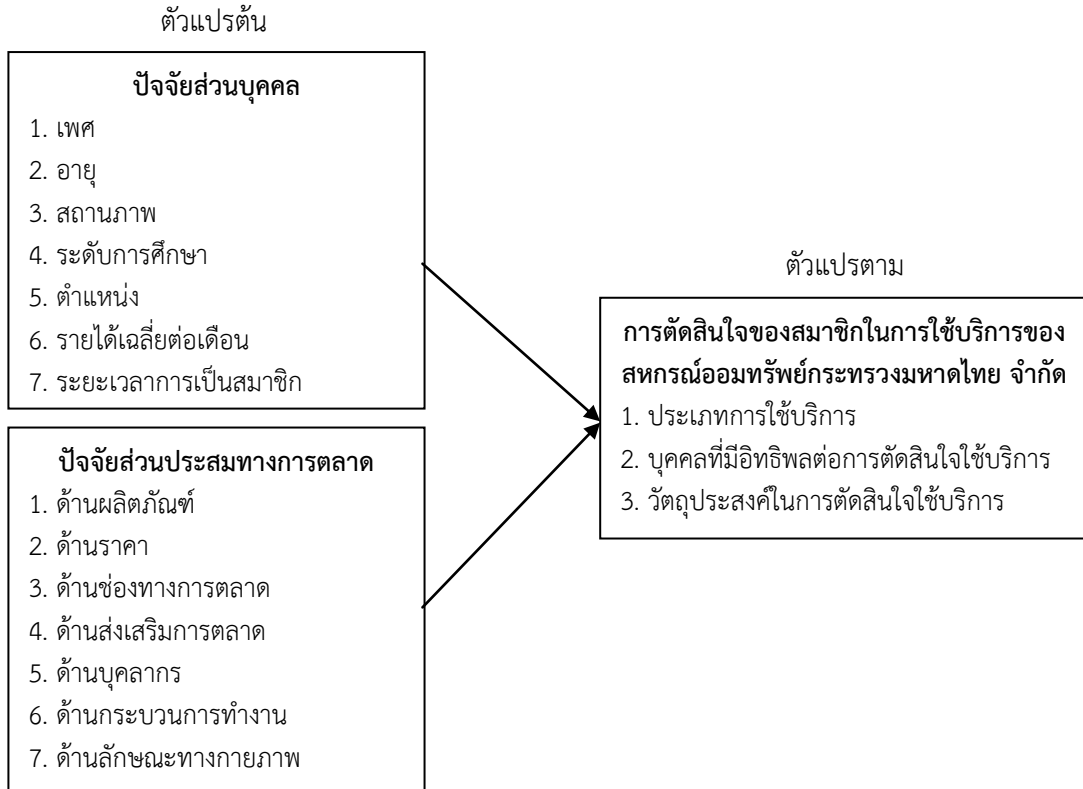
1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
กระทรวงมหาดไทย จำกัด
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อให้ทราบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการ
ของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด
4. สามารถนำผลวิจัยที่ได้มาใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบาย และแนวทางในการพัฒนาสหกรณ์
ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด เพื่อสอดคล้องกับการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการได้อย่างมี
ประสิทธิภาพ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อ
เดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ต่างกัน การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์
กระทรวงมหาดไทย จำกัด ต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์
ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
กระทรวงมหาดไทย จำกัด ประกอบด้วยรายละเอียด ดังนี้



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการ

1. **ประเภทการให้บริการ** การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้ (ธธีร์ธร ชีร์ขวัญโรจน์, 2558, หน้า 18-19)

2. **บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ** สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550 อ้างถึงใน ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556, หน้า 11) ได้สรุปถึงเรื่องอุปสรรคของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเหมารวม (Stereotype) เป็นภาพหรือความคิดของบุคคลในการตัดสินใจตัดสินว่าดีหรือสิ่งของต่าง ๆ ตามกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ แล้วตัดสินสิ่งนั้น ๆ ตามที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อถือและบอกกล่าว แทนที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การมองลักษณะเดียว (Halo Effect) เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างใดอย่างหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลอื่นมาเป็นหลักในการประมวลลักษณะภาพรวมแล้วนำมาสรุป

3. **วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการ** นำพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการประมวลตามมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งในการประเมินผลของผู้บริโภคมักมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับจิตสำนึก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตนเป็นอันดับ

หนึ่ง ต่อมาผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และความพึงพอใจของตน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

1. **ด้านผลิตภัณฑ์** พิมสร สิมมะลัยวงศ์ และคณะ (2558) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ขายเสนอขายต่อตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจอยากได้เป็นเจ้าของและซื้อมาเพื่ออุปโภค อันเป็นการตอบสนองความต้องการ
2. **ด้านราคา** กฤษณา รัตนพุกษ์ (2545, หน้า 15-17 อ้างถึงใน ศรีสุดา วันชาติ, 2555, หน้า 15) ราคา (Price) หมายถึง ราคาที่ยืดหยุ่นได้ ระดับราคา เงื่อนไขการชำระเงิน ความแตกต่างของราคาจากคู่แข่ง
3. **ด้านช่องทางการตลาด** นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2559, หน้า 197-215) ได้กล่าวถึงช่องทางการตลาดว่า การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ โดยมีการจัดสรรที่ดีทั้งในด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกสบายต่อการบริโภคของลูกค้า
4. **ด้านส่งเสริมการตลาด** ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) กล่าวว่า เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารต่าง ๆ หรือชักจูงให้ผู้ซื้อที่มีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและร้านค้า เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความสนใจในตัวสินค้ามากยิ่งขึ้น
5. **ด้านบุคลากร** แคทริยา ปันทะนะ และคณะ (2557) บุคคลหรือทรัพยากรมนุษย์ ที่ทำหน้าที่สนองความต้องการและสื่อสารกับผู้บริโภคโดยต้องให้บริการ แนะนำโน้มน้าวให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และสามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ หรือสร้างค่านิยมให้กับองค์กร
6. **ด้านกระบวนการทำงาน** โสภิตตา สุกก่า (2552 อ้างถึงใน อาภัสรา โสวะภาพ, 2560, หน้า 43) กระบวนการ (Process) ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือ เครื่องมือที่ทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการ และขั้นตอน ที่จะสามารถส่งมอบสินค้าและบริการที่มีคุณภาพให้กับลูกค้าได้
7. **ด้านลักษณะทางกายภาพ** ภัทธีรา ประพฤติธรรม (2559) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Facilities) หมายถึง เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความสะดวกในการให้บริการ และทำให้การบริการผู้บริโภคเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด

สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ของตนไว้ทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร
2. ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
3. รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น
4. จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
5. ให้เงินกู้แก่สมาชิก
6. ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน
7. ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์
8. ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น
9. ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์

10. ชื่อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ
11. ออกตัวสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน
12. ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด
13. ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะ
14. ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว
15. ร่วมมือกับทางราชการสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์และสหกรณ์อื่นเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
16. กระทำการต่าง ๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้นรวมถึง ซื้อ ถูกรวมสิทธิ์หรือทรัพย์สินสิทธิครอบครอง กู้ยืมเช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อโอน หรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อขายหรือจำหน่าย จำนองหรือรับจำนอง จำนำหรือรับจำนองด้วยวิธีอื่นใด ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก
17. ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก
18. ขอรหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ หรือบุคคลอื่นใด
19. ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตาม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฉัตรชญา วิศพันธุ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์ (1) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา (2) เปรียบเทียบความสำคัญของส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด โดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของเกษตรกรในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา (3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกร ในอำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา กับพฤติกรรมการใช้บริการผู้ใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ ที่อยู่ โดยภาพรวมในแต่ละด้านแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน และส่วนประสมการตลาดบริการโดยจำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการวันที่สะดวกมาใช้บริการช่วงเวลาเฉลี่ยต่อครั้ง ในการใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ วัตถุประสงค์หลักที่เลือกใช้บริการ ความสำคัญในการใช้บริการ การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประเภทสินเชื่อ(การกู้ยืมเงิน)ในการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีพฤติกรรมในการใช้บริการแตกต่างกันให้ความสำคัญกับส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่า เพศ อายุ สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิธีดำเนินการ

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในกระทรวงมหาดไทยซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำนวน 495 คน

กลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยทำการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้จำนวนตัวอย่างจากการคำนวณ 234 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ให้ผู้ตอบแบบสอบถามแสดงระดับความคิดเห็นการตัดสินใจ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ

การทดสอบวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การทดสอบทำได้โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือ

การทดสอบโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะสามารถสรุปได้ว่าแบบสอบถามนั้นมีความน่าเชื่อถือได้

การทดสอบโดยพิจารณาจากค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation)

การทดสอบค่าอำนาจจำแนกทำได้โดยการพิจารณาค่าอำนาจจำแนกรายข้อนั้นๆ โดยเกณฑ์ที่กำหนดคือต้องมีค่า 0.30 ขึ้นไปจะสรุปได้ว่าคำถามนั้น ๆ มีค่าอำนาจจำแนกใช้ได้และแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์เพื่อเก็บข้อมูลจากบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกระทรวงมหาดไทยซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบสมบูรณ์ และการนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์คำนวณผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1. ใช้ร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่มซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล

1.2. ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณซึ่งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เพศ โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติ t-test

2.2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์ด้วยข้อมูลสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และหากการวิเคราะห์พบความแตกต่างจะทำการทดสอบเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD

2.3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยภาพรวม ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านทุนเรือนหุ้น), ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเงินฝาก) และด้านราคา

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิจัย สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.1. ประเภทการให้บริการ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่สมาชิกมีความต้องการใช้บริการของสหกรณ์ที่หลากหลาย เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการและให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์ (2558, หน้า 18-19) การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible Goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

1.2. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับปานกลางซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ สมาชิกมีบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นตัวกระตุ้นในการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ ซึ่ง

สอดคล้องกับแนวความคิดของ สร้อยตระกูล อรรถมานะ (2550 อ้างถึงใน ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556, หน้า 11) ได้สรุปถึงเรื่องอุปสรรคของอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ 2 ลักษณะ ได้แก่ การเหมามาพวก (Stereotype) เป็นภาพหรือความคิดของบุคคลในการตัดสินใจหรือสิ่งของต่าง ๆ ตามกลุ่มที่ตนเป็นสมาชิกอยู่ แล้วตัดสินใจสิ่งนั้น ๆ ตามที่สมาชิกในกลุ่มเชื่อถือและบอกกล่าว แทนที่จะเป็นการตัดสินใจด้วยตนเองแต่เพียงผู้เดียว การมองลักษณะเดียว (Halo Effect) เป็นแนวโน้มที่บุคคลนำเอาลักษณะเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งหรือจุดใดจุดหนึ่งของบุคคลอื่นมาเป็นหลักในการประมวลลักษณะภาพรวมแล้วนำมาสรุป

1.3. วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจใช้บริการ อยู่ในระดับมากซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า โดยส่วนใหญ่ สมาชิกมีเหตุผลในการตัดสินใจใช้บริการ ซึ่งสหกรณ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ น้าพงศ์ ตรงประสิทธิ์ (2554) ที่กล่าวว่า การประเมินทางเลือกเพื่อเป็นข้อมูลในการตัดสินใจ คือ การที่ผู้บริโภคนำข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามาทำการประมวลตามมูลค่าของตราสินค้า ซึ่งในการประเมินผลของผู้บริโภคมักมีพื้นฐานอยู่บนทฤษฎีการเรียนรู้ ซึ่งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับจิตสำนึก ผู้บริโภคพยายามสร้างความพึงพอใจตามความต้องการของตนเป็นอันดับหนึ่ง ต่อมาผู้บริโภคจะมองหาประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ และเมื่อเห็นว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวนั้นสามารถที่จะตอบสนองความต้องการที่หลากหลาย และความพึงพอใจของตน

2. ผลศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สามารถสรุปได้ ดังนี้

2.1. สมาชิกที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่เป็นสมาชิก มีความต้องการที่จะใช้บริการของสหกรณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ เพศ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด

2.2. สมาชิกที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ทางสหกรณ์มีการปรับปรุงกลยุทธ์ทางตลาดอยู่เสมอ จึงทำให้สามารถตอบสนองความต้องการในทุกช่วงอายุตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชฐิตา แจ็งเปล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีที่อายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน

2.3. สมาชิกที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกทุกสถานภาพมีความจำเป็นที่จะต้องใช้บริการสหกรณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ที่มีสถานภาพ แตกต่างกันไป ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ

2.4. สมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะสมาชิกจะมีระดับการศึกษาที่ต่ำกว่าปริญญาตรี หรือปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี ก็สามารถใช้บริการของสหกรณ์ได้ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชญา วิศพันธุ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเกาะงู-กะทิง จำกัด ของ

เกษตรกรในอำเภอนาหวี จังหวัดสงขลา ผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลทางด้านระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีส่วนประสมการตลาดบริการเลือกใช้บริการทุกด้านไม่แตกต่างกัน

2.5. สมาชิกที่มีตำแหน่งต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ตำแหน่งของสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการใช้บริการของสหกรณ์ที่หลากหลาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรศยา ชัดตะนัน (2557) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ ในส่วนของผู้วิจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยส่วนบุคคล

2.6. สมาชิกที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์มีข้อกำหนดต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิก ในด้านทุนเรือนหุ้น ด้านสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสนี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

2.7. สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ไม่ว่าจะสมาชิกจะเป็นสมาชิกมาระยะเวลาเท่าใด ก็มีการบริการที่ให้หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญญา ช่างสุวรรณ (2559) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร และโรงเรียนเสนาธิการทหาร จำกัด สมาชิกที่มีระยะเวลาของการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด สามารถสรุปได้ ดังนี้

3.1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านทุนเรือนหุ้น, ด้านเงินฝาก) มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่สมาชิกมาใช้บริการด้านทุนเรือนหุ้นและด้านเงินฝาก เนื่องจากให้ผลตอบแทนสูง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรศยา ชัดตะนัน (2557) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านสินเชื่อ, ด้านสวัสดิการ) ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกกลุ่มเดิม ๆ ที่มีหนี้ก่อนแล้วมายื่นกู้ใหม่ อาจไม่ได้เงินตามที่ยื่นกู้ และในด้านสวัสดิการ สหกรณ์ฯ ให้ความสำคัญกับสิทธิประโยชน์สมาชิกน้อยเกินไป ทำให้ไม่เป็นที่น่าสนใจของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

3.2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสนใจด้านอัตราผลตอบแทน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชฐิตา แจ้งเปล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ส่วนประสมทาง

การตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน คือ ด้านราคา

3.3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์ได้ตั้งอยู่ในพื้นที่ที่สมาชิกมาติดต่อสอบถามได้สะดวก และยังมีช่องทางอื่นที่สามารถติดต่อสอบถามได้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิริลลิตา แจ็งเปล่า (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์มีการประกาศแจ้งข่าวสารการเคลื่อนไหวอย่างสม่ำเสมอ ทำให้สมาชิกรับรู้ข่าวสารการเคลื่อนไหวของสหกรณ์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

3.5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า เมื่อสมาชิกมีข้อสงสัยบุคลากรจะให้ข้อมูลและแก้ปัญหาได้อย่างเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2558) ศึกษาถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของกรุงเทพมหานคร โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์อยู่ในปัจจัยด้านบุคลากร

3.6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการทำงาน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์มีการบริหารงานตามหลักการ มีนโยบายการบริหารการเงินเป็นระบบ และมีการจัดสรรผลตอบแทนที่เหมาะสม ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

3.7. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์มีแผนการให้บริการ มีอุปกรณ์ทันสมัย ง่ายต่อการให้บริการ มีสถานที่มีบรรยากาศดี สะอาดเรียบร้อย สะดวกสบาย ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ พรรณราย จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

ถึงแม้ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความแตกต่าง แต่ในปัจจุบันถ้ามองด้านทางเศรษฐกิจที่มีความเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด ดังนั้นในส่วนการดำเนินงานต่าง ๆ ภายในของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด จึงควรปรับปรุง และพัฒนาระบบให้มีความทันสมัยอยู่เสมอ เพื่อตอบสนองและสร้างความพึงพอใจต่อสมาชิกให้ได้มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านทุนเรือนหุ้น) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านทุนเรือนหุ้น) มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ดังนั้น สมาชิกให้ความสำคัญด้านอัตราผลตอบแทนของทุนเรือนหุ้น สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ควรมีการประกาศแจ้งของข้อมูลให้ชัดเจน เช่น การคำนวณอัตราผลตอบแทนที่สมาชิกจะได้รับต่อปี เพื่อสมาชิกจะได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง
2. ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเงินฝาก) จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเงินฝาก) มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ดังนั้น สมาชิกให้ความสำคัญด้านเงินฝาก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคาร สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ควรเพิ่มประเภทเงินฝาก เพื่อเป็นทางเลือกให้แก่สมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์
3. ด้านราคา จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ดังนั้น สมาชิกให้ความสำคัญด้านอัตราผลตอบแทน ทั้งทุนเรือนหุ้น เงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด ควรมีการบริการที่สะดวกต่อการใช้บริการของสมาชิก เพื่อเพิ่มการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาตัวแปรอื่น ๆ ที่อาจจะมีการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรมกรใช้บริการ ปัจจัยด้านความรู้ความเข้าใจในตัวผลิตภัณฑ์
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบุคลากรที่ปฏิบัติงานในกระทรวงมหาดไทย ซึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัดเท่านั้น ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่หลายหลายยิ่งขึ้นควรขยายขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น สมาชิกที่อยู่ต่างจังหวัด สมาชิกบุคคลภายนอก เพื่อศึกษาความแตกต่างทางค่านิยม ความคิด ของประชากรที่ทำการศึกษา

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณา รัตนพฤกษ์. (2545). *การตลาด*. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- แคทรียา ปันทะนะ และคณะ. (2557). *การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคร้านค้ากาแฟสดในเขตอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่*. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาพยาบาล เชียงใหม่.
- ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธธีร์ธร ธีระขวัญโรจน์. (2558). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ส. เอเชียเพรส (1989) จำกัด.
- นภาพรรณ คณานุกรักษ์. (2559). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: บริษัททริปเฟิ้ล กรุ๊ป จำกัด.
- ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์*. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พิมสร สิมมะลัยวงศ์ และคณะ. (2558). *ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อผู้บริโภค ในการซื้อกาแฟสดในนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว*. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ภัทธีรา ประพฤติธรรม. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟพร้อมดื่มของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการตลาด, มหาวิทยาลัยสยาม.
- สร้อยตระกูล อรรถมานะ. (2550). *พฤติกรรมองค์การทฤษฎีและการประยุกต์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สามลดา การพิมพ์.
- สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด. (2562). *รายงานกิจการประจำปี 2562*. ค้นเมื่อ 27 มีนาคม 2563, จาก <http://www.moicoop.com/pdf/BusinessReport2562.pdf>
- โสภิตตา สุกง่ำ. (2552). *ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้บริการสปาไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติใน เขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี*. การศึกษาเฉพาะบุคคล บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.