

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด

MEMBER BEHAVIOR OF SAVINGS COOPERATIVE
UNIVERSITY OF THE THAI CHAMBER OF COMMERCE

อังศนา อุรัชตมาศ

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ

Angsana Uratchatamas

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking, Ramkhamhaeng

University, Thailand

Corresponding author

บทคัดย่อ

ในปัจจุบันการออม การลงทุน และการกู้ยืมนับเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการด้านการเงินส่วนบุคคล นอกจากการใช้บริการสถาบันการเงินเช่นธนาคาร บริษัทการเงิน บริษัทประกันภัยแล้ว สหกรณ์ออมทรัพย์ยังเป็นอีกองค์กรหนึ่งซึ่งประชาชนใช้บริการด้านการเงินในรูปแบบต่าง ๆ การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด จำนวน 200 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน ด้านการใช้บริการและการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ สติติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน จำนวนปีที่ เป็นสมาชิก และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมต่างกัน พฤติกรรมที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการบริการ ($\bar{X} = 4.52$)

ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.46$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านความเชื่อมั่น ($\bar{X} = 4.32$)
 ด้านผลตอบแทน ($\bar{X} = 4.23$) ตามลำดับและด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือด้านการใช้บริการและการ
 สื่อสาร ($\bar{X} = 4.05$)

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค; สหกรณ์ออมทรัพย์

ABSTRACT

Nowadays saving, investment, and borrowing become parts of personal finance management. Apart from services of various financial institutions such as banks, finance companies, or insurance companies, people also make use of savings cooperatives' services. This study was conducted to explore the members' behaviour of saving cooperative of the University of the Thai Chamber of Commerce. Two hundred members of savings cooperative were asked to answer the questionnaire related to their behavior in six areas: reliability, returns, service usage and communication, process, service quality, and products. The statistics used are frequency, percentage, Mean, Standard deviation.

The research findings indicate that members of savings cooperative of the University of the Thai Chamber of Commerce who have different gender, age, education level, working status, duration of being a member, and salary have different behavior in making use of cooperative services. The behavior that affects the overall service usage was at the highest level ($\bar{X} = 4.33$). Considering in each area, the results showed that the behavior of the members in the following areas were at the highest level respectively: service quality ($\bar{X} = 4.52$), products ($\bar{X} = 4.46$), process ($\bar{X} = 4.39$), reliability ($\bar{X} = 4.32$), and returns ($\bar{X} = 4.23$). The only area at high level was service usage and communication ($\bar{X} = 4.05$)

Keywords: Consumer behavior; Saving Cooperative

บทนำ

ในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญทั้งในระดับโลก ระดับประเทศ และระดับบุคคล ในยุคโลกาภิวัตน์และเทคโนโลยีก้าวหน้านี้ การเคลื่อนย้ายของเงินเกิดขึ้นทั่วโลก

ทั้งในระบบการซื้อขายและการลงทุน โดยมีสถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการให้ความสะดวกและความปลอดภัย ในระดับประเทศสถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ และเป็นเครื่องมือในการกระจายความเจริญและพัฒนาความเป็นอยู่ของประชากร สำหรับในระดับบุคคล สถาบันการเงินเป็นสถาบันที่ให้บริการในการทำธุรกิจ การออมและการกู้ยืมในลักษณะต่างๆ

ในสถานการณ์เศรษฐกิจปกติ ภาคธุรกิจใช้บริการสถาบันการเงินเพื่อการดำเนินธุรกิจทั้งในรูปแบบของรายรับ เช่น จากการขายสินค้าและบริการในรูปแบบต่างๆ การท่องเที่ยว การส่งออก และรายจ่ายเช่นการผลิต และค่าจ้างแรงงาน รวมทั้งการให้บริการในรูปแบบของการกู้ยืมเพื่อการลงทุนและขยายกิจการ สำหรับประชาชนทั่วไปสามารถใช้บริการในลักษณะการออมและการกู้ยืมส่วนบุคคล แต่ในสภาพเศรษฐกิจขณะนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลังเหตุการณ์การระบาดของโคโรนาไวรัส (โควิด-19) ภาคธุรกิจทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กรวมถึงประชาชนทั่วไปได้รับผลกระทบอย่างมาก เนื่องจากสถาบันการเงินเป็นตัวกลางในการให้บริการทั้งด้านการออมเงินและการให้กู้ยืม การใช้บริการของสถาบันการเงินจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ธุรกิจยังคงดำรงอยู่ได้ บุคคลทั่วไปซึ่งได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวเช่นกัน ส่วนหนึ่งต้องประสบกับภาวะความยากจน ไม่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจและมีหนี้สิน จำเป็นต้องอาศัยสถาบันการเงินเพื่อแก้ไขปัญหาต่างๆเหล่านี้ อย่างไรก็ตามขั้นตอนและเงื่อนไขในการดำเนินการค่อนข้างมากและเข้มงวด คนส่วนหนึ่งอาจไม่สามารถดำเนินการตามเงื่อนไขได้ครบถ้วน สถาบันการเงินดำเนินการอยู่ในหลายรูปแบบเช่น ธนาคาร บริษัทเงินทุน บริษัทประกันภัยและบริษัทประกันชีวิต รวมทั้งสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ในสถานประกอบการจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการบริหารจัดการการเงินของประชาชน สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยมีสมาชิกเป็นบุคคลที่อยู่ในหน่วยงานหรือชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการประหยัด การออมทรัพย์ และการบริการให้สมาชิกกู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นโดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันทางด้านเศรษฐกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์ให้บริการใน 2 รูปแบบคือการออมเงิน และการกู้เงิน ซึ่งผู้ออมและผู้กู้ต้องเป็นสมาชิกของสหกรณ์ด้วยการถือหุ้น โดยแต่ละคนจะออมเงินบางส่วนของเงินรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำ และเมื่อสมาชิกคนใดมีความเดือดร้อนทางการเงินก็สามารถกู้ยืมเงินกองกลางที่สมาชิกอื่น ๆ ฝากไว้ไปใช้แก้ปัญหาได้ โดยเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ

สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะส่งเสริมให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยฯ มีการออมทรัพย์ โดยได้รับประโยชน์ตอบแทนและได้ช่วยเหลือทางการเงินซึ่งกันและกัน ถึงแม้ว่าผู้ให้บริการสหกรณ์จะเป็นเพียงบุคลากรใน

มหาวิทยาลัยฯ ซึ่งประกอบด้วยบุคลากรสายวิชาการ (อาจารย์) และบุคลากรสายอำนวยการ (เจ้าหน้าที่) แต่อาจมีพฤติกรรมและความต้องการการใช้บริการที่แตกต่างกันในหลายลักษณะ การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกจะทำให้สหกรณ์ได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สอดคล้อง เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกมากยิ่งขึ้นอันจะทำให้เกิดประโยชน์กับสมาชิกอย่างเต็มที่ นอกจากนี้จะเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับบุคคลให้เข้มแข็งแล้วยังเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับประเทศในภาพรวมด้วย

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษาวิจัยนี้เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัดมีดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ คือ

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการทำงาน จำนวนปีในการเป็นสมาชิก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตัวแปรตาม คือ

1. พฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด ได้แก่ ด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน ด้านการใช้บริการและการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ขอบเขตด้านประชากร

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

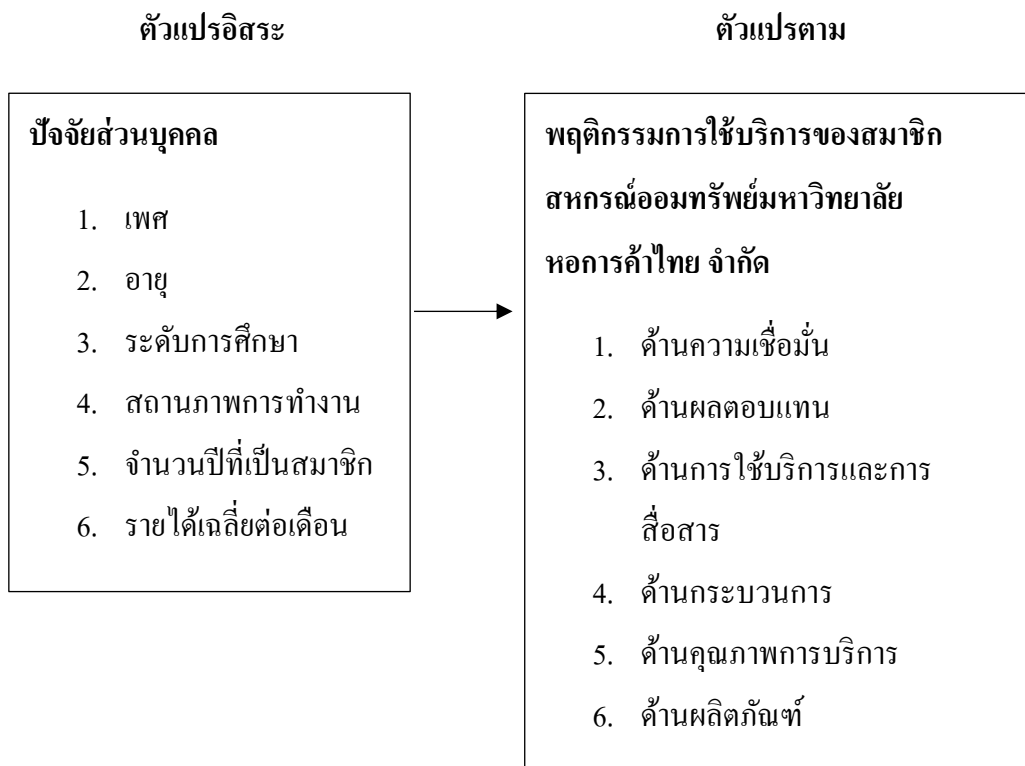
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การวิจัยครั้งนี้ทำการวิจัยระหว่างเดือน พฤษภาคม ถึง มิถุนายน 2563

ประโยชน์ที่จะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด นำไปพิจารณา และกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก

กรอบแนวคิด



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ

การใช้บริการของผู้บริโภคลักษณะหนึ่ง แต่ไม่ใช่การบริโภคในความหมายที่คุ้นเคยคือการซื้อและใช้สินค้าที่จับต้องได้ในรูปแบบต่างๆ แต่เป็นการใช้บริการซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ พฤติกรรมการใช้บริการจึงแตกต่างจากพฤติกรรมซื้อสินค้า เนื่องจากไม่สามารถเห็นคุณภาพของบริการก่อนการ

ตัดสินใจเหมือนกับการได้เห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ การใช้บริการจึงมักถูกประเมินเมื่อบริการนั้นเกิดขึ้นแล้ว พฤติกรรมการใช้บริการจึงสามารถแบ่งเป็น 3 ขั้นตอนตามที่ ชูชัย สมิทธิโชติ (2562: 367) ระบุไว้ คือ

1. กระบวนการก่อนการซื้อ ผู้บริโภคทราบความต้องการของตน ค้นหาข้อมูล และประเมินทางเลือกต่าง ๆ
2. กระบวนการรับบริการ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังประเมินทางเลือกแล้ว โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกรับบริการจากผู้ให้บริการ และเข้ารับบริการนั้น
3. เมื่อได้รับบริการแล้ว ผู้บริโภคจะประเมินการบริการ และเกิดความตั้งใจในอนาคตว่าจะมาใช้บริการอีกหรือไม่

โดยที่พฤติกรรมเหล่านี้รวมไปถึงกระบวนการที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของผู้รับบริการที่นอกเหนือจากการแสดงออกทางร่างกาย ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้รับบริการจะสามารถใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการพัฒนาเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ส่วนสำคัญของการบริการคือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการ Lovelock และ Wirtz (2004 อ้างถึงใน ชูชัย สมิทธิโชติ 2562: 366) ระบุว่า ในการรับบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์สูง ลูกค้าจะต้องเข้าไปในสถานที่บริการและอยู่ในที่นั้นตลอดเวลาของการบริการ โดยมีการติดต่อสัมพันธ์ตลอดช่วงเวลานั้น การบริการประเภทนี้ ส่วนใหญ่จะเป็นการบริการที่ลูกค้ามีส่วนร่วมทั้งกระบวนการ

Lewis และ Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้นความสามารถในการตอบสนองความต้องการและคุณค่าต่างๆ ที่ผู้รับบริการต้องการ โดยดำเนินการให้ตรงกับความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจ คุณภาพของการบริการจึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของการดำเนินงานให้เหนือกว่าคู่แข่ง และเป็นคุณภาพที่ดีกว่าอยู่เสมอ

ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงานของสหกรณ์

การดำเนินงานของสหกรณ์ ถึงแม้ว่าจะไม่อยู่ในรูปแบบของสถาบันการเงินภาคธุรกิจที่มีชื่อเสียงน่าเชื่อถือ ให้บริการและมีการแข่งขันกันตลอดเวลา แต่สหกรณ์ก็เป็นองค์การทางการเงิน

ภายในองค์กรที่สมาชิกใช้บริการด้วยความเชื่อมั่น เนื่องจากสหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่เน้นการรวมกลุ่มบุคคล รวมทรัพย์โดยสมัครใจ ตามหลักความเสมอภาค เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมโดยสุจริตวิธีและมีได้หวังผลกำไรสูงสุด โดยอาศัยการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ให้เกิดการอยู่ดีกินดีในหมู่สมาชิก

ภารกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์

ภารกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์คือการให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก ได้แก่ การส่งเสริมการออม และการให้กู้ยืม (รังสรรค์ ปิติปัญญา, 2557: 22)

การส่งเสริมการออม โดยทั่วไปสหกรณ์ออมทรัพย์ส่งเสริมให้สมาชิกออมใน 2 รูปแบบ คือ

1) การออมในรูปของหุ้น กรณีนี้เป็นการบังคับออม คือสมาชิกทุกคน ต้องออมเป็นประจำทุกเดือนในรูปของหุ้นเป็นรายเดือน ซึ่งในทางปฏิบัติจะถูกหักจากเงินเดือน ณ ที่จ่ายโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่จ่ายเงินเดือน เพื่อให้การออมในรูปของหุ้นมีความต่อเนื่องมั่นคง (ปกติคือเดือนละ 1 ครั้ง) และไม่สามารถถอนได้ จนกว่าจะออกจากการเป็นสมาชิก

2) การออมในรูปเงินฝาก ในกรณีที่สมาชิกมีเงินเหลือหลังจากออมในรูปของหุ้น และต้องการออมเพิ่มขึ้นแต่ไม่ต้องการออมเพิ่มในรูปของหุ้น เนื่องจากไม่สามารถถอนออกมาใช้ตามความต้องการได้ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมที่ยืดหยุ่นมากขึ้น สหกรณ์จึงเปิดบริการรับฝากเงินจากสมาชิกด้วย โดยทั่วไปแบ่งเงินรับฝากออกเป็น 3 ประเภท คือ ออมทรัพย์ ออมทรัพย์พิเศษ และประจำ

2.1 เงินฝากออมทรัพย์ หรือ “เงินฝากเพื่อเรียก” คือเงินฝาก ประเภทที่ผู้ฝากสามารถถอนคืนเมื่อไรก็ได้ สหกรณ์จะจ่ายดอกเบี้ยให้กับเงินฝากประเภทนี้ในอัตราต่ำกว่าเงินฝากประเภทอื่น

2.2 เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ มีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนเงินฝากออมทรัพย์ แต่จะมีข้อกำหนดพิเศษบางประการ เช่น ต้องคงยอดเงินฝากขั้นต่ำไว้ในบัญชีจำนวนหนึ่ง กำหนดจำนวนครั้งที่สามารถถอนเงินได้ในแต่ละเดือน เป็นต้น เงินฝากประเภทนี้จึงได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป

2.3 เงินฝากประจำ เป็นเงินฝากที่มีระยะเวลาในการถอนคืนชัดเจน เช่น 3 เดือน 6 เดือน 1 ปี หรือ อื่นๆ เงินฝากประเภทนี้ได้รับดอกเบี้ยในอัตราที่สูงกว่าเงินฝากประเภทอื่น อย่างไรก็ตามดอกเบี้ยที่ได้จากเงินฝากประจำต้องเสียภาษีในอัตราร้อยละ 15 ต่อปี

การให้กู้ยืม

สหกรณ์ให้ความช่วยเหลือด้านการเงินแก่สมาชิกผ่าน การให้เงินกู้ ซึ่งโดยทั่วไป

แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ เงินกู้ฉุกเฉิน สามัญ และ พิเศษ

1. เงินกู้ฉุกเฉิน เป็นเงินที่ให้กู้เพื่อเหตุจำเป็นเร่งด่วน โดยปกติวงเงินที่ให้จะไม่สูงมากนัก เช่น 1 – 3 เท่าของเงินเดือนของสมาชิก เป็นต้น กำหนดการชำระคืนสำหรับเงินกู้ประเภทนี้ค่อนข้างสั้น เช่น 2 – 6 เดือน

2. เงินกู้สามัญ เป็นเงินที่ให้กู้ยืมเพื่อกิจกรรมทั่ว ๆ ไป วงเงินให้กู้ยืมและระยะเวลาในการชำระคืนจะมากกว่าเงินกู้ฉุกเฉิน โดยทั่วไปเงินกู้ลักษณะนี้จะมีบุคคล (เพื่อนสมาชิก) 2 คน ค้ำประกันเงินกู้

3. เงินกู้พิเศษ เป็นเงินกู้ที่มีวงเงินค่อนข้างสูง ระยะเวลาชำระคืนยาว บางกรณีอาจยาวถึง 20 ปี เงินกู้พิเศษนี้ต้องมีอสังหาริมทรัพย์เป็นหลักประกัน ส่วนใหญ่สมาชิกที่กู้เงินประเภทนี้มักนำไปใช้ในการซื้อสินทรัพย์ถาวร หรือลงทุนในการประกอบอาชีพ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับฐานะและนโยบายของแต่ละสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยก่อตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกในเรื่องการเงิน โดยจัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม พ.ศ. 2526 ได้รับการจดทะเบียนเป็น สหกรณ์ประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์ จำกัด เลขที่ กพช. 37/2526 ลงวันที่ 24 มีนาคม พ.ศ. 2526 มีสมาชิกแรกจัดตั้งจำนวน 123 ท่าน และทุนเรือนหุ้นเมื่อแรกจัดตั้งเป็นเงิน 21,480 บาท ในปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 334 คน (รายงานประจำปี 2562 สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขวัญเรือน หนูชู และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2558) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด พบว่า ค่าเฉลี่ยด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าสูงสุด รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการติดต่อ ด้านบุคลากร ตามลำดับ สำหรับพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์สูงสุด (ร้อยละ 64.20) สำหรับการกู้เงิน ผู้ใช้บริการกู้เงินเพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคสูงสุด (ร้อยละ 34.20) โดยติดต่อใช้บริการด้วยตนเองในช่วงต้นเดือนที่สถานที่ตั้งสหกรณ์

ต่อมาอัจฉราภรณ์ ชูวงษ์ (2559) ศึกษาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์นาวิกโยธิน จำกัด โดยพบว่า สมาชิกเห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ และสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด (2562) ศึกษาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์

ออมทรัพย์อ่อนามัยสุรินทร์ จำกัด พบว่า ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพการบริการ

เมื่อศึกษาจากงานวิจัยจะพบว่า มีปัจจัยต่างๆ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำนวน 334 คน ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเพื่อทำการเก็บแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด โดยใช้สูตรการคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ดังนั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มประชากรในรูปแบบอิเล็กทรอนิกส์
2. ตอบข้อซักถามบางประการที่ผู้ตอบแบบสอบถามอาจต้องการคำอธิบายเพิ่มเติม
3. รวบรวมแบบสอบถามทำข้อมูลครบถ้วนแล้ว เพื่อนำไปเตรียมสำหรับการวิเคราะห์ให้ทันตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ในขอบเขตด้านเวลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อการบรรยายข้อมูลส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด ในด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน ด้านการให้บริการและการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด ในด้านความเชื่อมั่น ด้านผลตอบแทน ด้านการใช้บริการและการสื่อสาร ด้านกระบวนการ ด้านคุณภาพการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 1 คุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าจำนวนสมาชิกของ สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทยจำกัดที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 200 คน เป็นเพศ หญิงจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 ด้านอายุ พบว่าสมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมา คืออายุ 25-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา พบว่า สมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และระดับปริญญาโท จำนวนเท่ากันคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ด้านสถานภาพการทำงาน พบว่า สมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเจ้าหน้าที่จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 รองลงมา เป็นอาจารย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ด้านจำนวนปีที่ เป็นสมาชิก พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่ เป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 สมาชิก รองลงมา เป็นสมาชิก 6-10 ปี จำนวน 56 คน ร้อยละ 28.0 เป็นสมาชิก 11-15 ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นสมาชิก มากกว่า 21 ปี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นสมาชิก 16-20 ปีจำนวน 20 คนคิดเป็น ร้อย ละ 10.0 ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 50 คนร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้เฉลี่ยที่น้อยกว่า 15,000 จำนวน 2 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.0

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตอนที่ 2 ระดับพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด ที่มีตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการ โดยแบ่งเป็น 6 ด้าน ด้วย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) พบว่าระดับพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ออม ทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด ที่มีตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่สุด คือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพ

การบริการ ด้านผลตอบแทน และในระดับมากในด้านการใช้บริการและการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.52$, $\bar{X} = 4.46$, $\bar{X} = 4.39$, $\bar{X} = 4.32$, $\bar{X} = 4.23$, $\bar{X} = 4.05$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การวิจัยเรื่องพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด มีสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 200 คน สมาชิกที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 111 คนคิดเป็นร้อยละ 55.5 และเป็นเพศชาย 89 คน คิดเป็นร้อยละ 44.5 สมาชิกส่วนใหญ่อายุ 36-45 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 31 รองลงมาคืออายุ 25-35 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 ช่วงอายุ 46-55 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และอายุมากกว่า 56 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 และระดับปริญญาโท จำนวนเท่ากันคือ 87 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 ระดับสูงกว่าปริญญาโท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1 ส่วนใหญ่เป็นเจ้าหน้าที่จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 เป็นอาจารย์ จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกต่ำกว่า 5 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเป็นสมาชิก 6-10 ปี จำนวน 56 คน ร้อยละ 28.0 เป็นสมาชิก 11-15 ปี จำนวน 34 คนคิดเป็นร้อยละ 17.0 เป็นสมาชิกมากกว่า 21 ปี จำนวน 27 คนคิดเป็นร้อยละ 13.5 และเป็นสมาชิก 16-20 ปีจำนวน 20 คนคิดเป็น ร้อยละ 10. ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 45,000 บาท จำนวน 52 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยช่วง 15,001-25,000 บาท จำนวน 50 คนร้อยละ 25.0 รายได้เฉลี่ยช่วง 25,001-35,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้เฉลี่ยช่วง 35,001-45,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และรายได้เฉลี่ยที่น้อยกว่า 15,000 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ระดับพฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย จำกัด ที่ตรงกับพฤติกรรมการใช้บริการ

ภาพรวมในระดับมากที่สุด คือ ด้านคุณภาพการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านความเชื่อมั่น ด้านคุณภาพการบริการ ด้านผลตอบแทน และในระดับมากในด้านการใช้บริการ และการสื่อสาร

อภิปรายผลการวิจัย

1. ด้านความเชื่อมั่น

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นมากที่สุดคือ มีภาพลักษณ์ชัดเจน เหมาะสม มีความน่าเชื่อถือในการเป็นสถาบันการเงิน คำนึงถึงผลประโยชน์ของสมาชิกเป็นสำคัญ ผลตอบแทนสูงกว่าสถาบันการเงินอื่น และคณะกรรมการสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Abd-El-Salam และคณะ (2013) ที่ทำการศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า พบว่า มีความสัมพันธ์ทางบวกของภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียง และคุณภาพของบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า ทั้งนี้ ความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ในการเป็นสถาบันการเงินที่คำนึงถึงผลประโยชน์ของสมาชิกอาจจะเป็นสิ่งแรกๆ ที่สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ

2. ด้านผลตอบแทน

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อัตราเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม มีสวัสดิการสำหรับสมาชิกมีความเหมาะสมตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริรัตน์ ศรีพนม (2559) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจันทบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมมากที่สุด คือแรงจูงใจในเรื่องอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสหกรณ์ที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป โดยให้ความสำคัญกับการออมเงินไว้ใช้ยามจำเป็นฉุกเฉิน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าปัจจุบันผลตอบแทนจากธนาคารพาณิชย์สำหรับเงินฝากทุกประเภทลดลงอย่างมากเนื่องจากสภาพเศรษฐกิจในประเทศค่อนข้างซบเซา ผู้ใช้บริการสหกรณ์จึงเลือกออมกับสหกรณ์ที่ให้ดอกเบี้ยสูงกว่าและกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ที่คิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์

3. ด้านการใช้บริการและการสื่อสาร

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สหกรณ์มีช่องทางการให้ข้อมูล ข่าวสารหลากหลาย เช่น โทรศัพท์ Line Facebook เป็นต้น ผู้ใช้บริการสามารถเข้าใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ทั้งด้านสถานที่ตั้ง และเวลาการให้บริการ ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์มีประโยชน์ ผู้ใช้บริการใช้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์เพื่อการออมและการลงทุน ผู้ใช้บริการใช้ข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์เพื่อการกู้ยืมและการชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราภรณ์ ชูวงษ์ (2559) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์นาวิกโยธิน จำกัด โดยพบว่า สมาชิก

เห็นด้วยกับคุณภาพการให้บริการด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านความปลอดภัย ด้านมาตรฐานการให้บริการ ความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการสหกรณ์จำเป็นต้องศึกษาเปรียบเทียบข้อมูลก่อนการตัดสินใจออมเงินหรือกู้ยืม การได้รับข่าวสารจากสหกรณ์ตามช่องทางต่างๆ จึงเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญและเป็นประโยชน์ นอกจากนี้การรับข่าวสารผ่านทางโซเชียลมีเดียต่างๆ ทำให้เกิดความสะดวกกับผู้ใช้บริการนอกเหนือจากความสะดวกทั้งด้านสถานที่และเวลา

4. ด้านกระบวนการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สหกรณ์มีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจนและครบถ้วน ระยะเวลาในการอนุมัติเงินกู้ ความสะดวกและรวดเร็วในการบริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ และการใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ตามลำดับ ผลของการวิเคราะห์ด้านกระบวนการนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของพรรณราย จิตเจนการ (2558) ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด พบว่า สมาชิกผู้รับบริการให้ความสำคัญกับความทันสมัยของอุปกรณ์ในการให้บริการ ความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ ความสะดวกในการรับบริการ ความชัดเจนในการจัดลำดับการให้บริการ แบบฟอร์มต่าง ๆ มีความเพียงพอและมีตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน ครบถ้วน ทำให้สมาชิกผู้รับบริการเกิดความรู้สึกประทับใจส่งผลต่อความพึงพอใจที่มากขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสหกรณ์ให้บริการด้านการเงินจึงเห็นความสำคัญของความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ รวมทั้งการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มอย่างชัดเจน รวมทั้งความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ เพราะตระหนักดีว่าผู้ใช้บริการมักคุ้นเคยกับการบริการของสถาบันการเงินเชิงพาณิชย์ที่มีการแข่งขันด้านความสะดวกรวดเร็วอย่างมากในปัจจุบัน

5. ด้านคุณภาพการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอ เจ้าหน้าที่แต่งกาย สุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญ และให้คำแนะนำได้อย่างชัดเจน มีคุณภาพในการให้บริการที่เทียบเคียงกับสถาบันการเงินอื่น สหกรณ์มีการจัดลำดับขั้นตอนการชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด (2562) ซึ่งศึกษาคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด พบว่า ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุด คือ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ความเชื่อมั่นในมาตรฐานคุณภาพการบริการ นอกจากนี้ยังตรงกับแนวคิดของ Lovelock & Wirtz (2004) ที่เสนอว่าในการรับบริการที่มีระดับการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการสูง ลูกค้าจะต้องเข้าไปใน

สถานบริการและอยู่ในที่นั้นตลอดเวลาของการบริการ โดยมีการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างผู้รับบริการกับผู้ให้บริการตลอดช่วงเวลานั้น การที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอ และแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย เหมาะสม อาจเนื่องมาจาก การติดต่อกับสหกรณ์มักติดต่อกับเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการทั้งการติดต่อด้วยตนเอง และช่องทางการติดต่ออื่น การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีสูง สหกรณ์จึงพยายามรักษาคุณภาพการให้บริการให้เทียบเคียงกับสถาบันการเงินอื่นได้

6. ด้านผลิตภัณฑ์

โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์ให้บริการด้านการออมและการกู้ยืมเงินที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตามที่กรมส่งเสริมสหกรณ์ระบุไว้ (www.cpd.go.th)

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้านความเชื่อมั่น

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สหกรณ์ควรประชาสัมพันธ์ในเรื่องเหล่านี้ให้กับบุคลากรในมหาวิทยาลัยฯ เพื่อขยายฐานสมาชิกให้มากขึ้น ซึ่งจะทำให้สหกรณ์สามารถระดมเงินทุนเพื่อให้บริการสมาชิกได้หลากหลายมากขึ้น

ด้านผลตอบแทน

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สหกรณ์ควรศึกษาและพิจารณาการนำเงินของสหกรณ์ไปลงทุน เพื่อให้สามารถจ่ายเงินปันผลและดอกเบี้ยเงินฝากในอัตราที่สมาชิกพึงพอใจได้

ด้านการใช้บริการและการสื่อสาร

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการให้ข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์มากขึ้น เช่น การใช้แอปพลิเคชัน รวมทั้งจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกในบริเวณสำนักงานมากยิ่งขึ้น

ด้านกระบวนการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สหกรณ์ควรมีแบบฟอร์มสำหรับการดาวน์โหลดและตัวอย่างการกรอกข้อมูลในแบบฟอร์มรวมทั้งรายละเอียดเอกสารที่จำเป็นประกอบการอนุมัติต่าง ๆ ในเวปเพจของสหกรณ์เพื่อความสะดวกรวดเร็วสำหรับสมาชิกในการเตรียมกรอกแบบฟอร์มมาล่วงหน้า และเพื่อลดระยะเวลาในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้สำหรับสมาชิก

ด้านคุณภาพการให้บริการ

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สหกรณ์อาจไม่จำเป็นต้องเพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่แต่ใช้เทคโนโลยีในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น ก็จะสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และมีประสิทธิภาพโดยอาจมีค่าใช้จ่ายต่ำกว่าการเพิ่มเจ้าหน้าที่

ด้านผลิตภัณฑ์

สิ่งที่ต้องปรับปรุงคือ สหกรณ์สามารถเพิ่มบริการออมทรัพย์พิเศษ และการขายหุ้นพิเศษให้มากขึ้น เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมเพิ่มมากขึ้น อันจะทำให้สมาชิกมีความมั่นคงทางการเงินดีขึ้นตามไปด้วย

บรรณานุกรม

ขวัญเรือน หนูชู และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง , ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด (2558)

ชูชัย สมितिไกร , พฤติกรรมผู้บริโภค 2562 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พรรณราย จิตเจนการ ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์

สหภาพแรงงาน

สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด , (2562) คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออม

ทรัพย์ อนามัยสุรินทร์ จำกัด

อัจฉราภรณ์ ชูวงษ์ , คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์นาวิกโยธิน จำกัด (2559)

Abd-El-Salam และคณะ, (2013) ศึกษาผลกระทบของภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อคุณภาพการบริการ

ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีของลูกค้า

Lewis, R.C. and Booms, B.H. (1983). The marketing aspects of service quality. In Berry, L.,

Shostack, G. and Upah, G. (Eds). Emerging Perspectives on Services

Marketing, American Marketing Association. Chicago, IL.

www.cpd.go.th