

การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลาง
ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด
THE DECISION MAKING OF CIVIL SERVANT HEAD OFFICE FOR USING DEPOSITS SERVICE
OF DEPARTMENT OF HIGHWAY SAVING AND CREDIT CO-OPERATIVE LTD

รักสิณา บุญสูง

สาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Raksina Boonsung

E-mail : Raksina.bs@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Finance and Banking

Ramkhamhaeng University

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด (2) ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (3) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จำนวน 333 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ที่มี เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัดไม่ต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัย

ด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการ ส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

คำสำคัญ : การตัดสินใจในการใช้บริการ; ข้าราชการส่วนกลาง; สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

ABSTRACT

The purpose of this research is to (1) To study the decision making of civil servant head office for using deposits service of Department of highway saving and credit co-operative Ltd. (2) To study the decision making of civil servant head office for using deposits service of Department of highway saving and credit co-operative Ltd., classified by demographic factors. (3) To study service marketing mix 7Ps factors and corporate Image factors that affects the decision making of civil servant head office for using deposits service of Department of highway saving and credit co-operative Ltd. The Sample used in this research is 333 people, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The hypothesis test found that the civil servant head office member of Department of highway saving and credit co-operative Ltd. have different sex, age, status, education level do not affect the decision making of civil servant head office for using deposits service of Department of highway saving and credit co-operative Ltd. The service marketing mix 7Ps factors product, price, place and promotion affect the decision making of civil servant head office for using deposits service of Department of highway saving and credit co-operative Ltd. On the other hand, The service marketing mix 7Ps factors people, process, physical evidence and corporate Image factors do not affect the decision making of civil servant head office for using deposits service of Department of highway saving and credit co-operative Ltd.

Key words : the decision making for service; civil servant head office; Department of highway saving and credit co-operative Ltd.

บทนำ

เงินออมเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้บุคคลสามารถบรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ การออมเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเงินออมจะถูกนำไปใช้ในการลงทุนของภาคธุรกิจ รวมไปถึงการนำไปพัฒนาโครงสร้างเศรษฐกิจขั้นพื้นฐาน ช่วยในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจที่อยู่คู่สังคมไทยมากกว่า 100 ปี ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562 ได้ระบุไว้ว่า “สหกรณ์ หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์ผู้มีสัญชาติไทย โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้” สหกรณ์ออมทรัพย์มีบทบาทเป็นผู้ให้สินเชื่อแก่สมาชิกที่มีความต้องการเงินทุน โดยแหล่งเงินทุนของสหกรณ์เองได้รับจากสมาชิกผ่านช่องทางการซื้อหุ้นของสมาชิกในแต่ละเดือน รวมถึงเงินฝากของสมาชิกเช่นกันโดยหลักพื้นฐานที่สำคัญของสหกรณ์คือ สมาชิกของสหกรณ์จะเป็นกลุ่มที่อยู่อาศัยในบริเวณเดียวกัน หรือทำงานอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อใจระหว่างผู้ฝากเงินกับผู้กู้เงิน สหกรณ์จึงทำหน้าที่เป็นตัวกลางทางการเงินแบบหนึ่งที่มีหน้าที่จับคู่ (match) ความต้องการระหว่างสมาชิกที่มีเงินเหลือกับสมาชิกที่มีความต้องการเงินทุนเข้าด้วยกัน โดยระดมเงินฝากและค่าหุ้นจากสมาชิกและนำไปปล่อยกู้ให้สมาชิกอีกกลุ่มหนึ่งต่อ ซึ่งคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่สูงกว่าเงินรับฝาก ขณะที่สมาชิกจะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยเงินฝากและเงินปันผล โดยที่สหกรณ์จะแสวงหาผลกำไรจากส่วนต่างระหว่างดอกเบี้ยเงินรับฝาก (ต้นทุนของสหกรณ์) และดอกเบี้ยเงินให้กู้ ทำให้ลักษณะการดำเนินงานดังกล่าวเทียบเคียงได้กับธุรกิจการเงิน

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จัดตั้งขึ้นเพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิกไม่ว่าจะเป็นการออมในหุ้นที่สมาชิกสามารถชำระค่าหุ้นเป็นรายเดือน และการออมในรูปแบบเงินฝาก อีกทั้งยังมีการให้กู้ยืมเพื่อช่วยเหลือสมาชิก โดยให้ความสำคัญกับสมาชิกในฐานะที่เป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าของสหกรณ์ และเป็นปัจจัยที่ผลักดันให้การดำเนินงานบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย มีการบริหารงานโดยแบ่งประเภทสมาชิกเป็น 2 กลุ่มคือ กลุ่มผู้ให้ความช่วยเหลือสหกรณ์ ได้แก่ สมาชิกผู้นำเงินมาฝากสหกรณ์ โดยได้รับผลประโยชน์ตอบแทนจากสหกรณ์ ในรูปแบบของอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ประเภทเงินฝากมีทั้งเงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษเกษียณสุข เงินฝากประจำ 3 6 12 เดือน เงินฝากประจำ 24 เดือน และกลุ่มผู้ขอกู้เงินเพื่อนำไปบำบัดความเดือดร้อนต่างๆ โดยให้บริการเงินกู้ประเภท เงินกู้สามัญ เงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้พิเศษ ซึ่งจะได้รับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำและมีเงินเฉลี่ยคืน สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จึงมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนินงานให้เติบโตอย่างยั่งยืน เพื่อเพิ่มมูลค่าอันจะมีผลให้ผู้ถือหุ้นได้รับผลตอบแทนที่ดี

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยมีแนวคิดในการวิจัย คือ ศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้าน

ภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยผลการวิจัยที่ได้หลังจากการศึกษา สามารถนำไปใช้ในการวางแผนและการปรับปรุงกลยุทธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ให้ดำเนินงานก้าวหน้าต่อไปอย่างมั่นคง โดยยึดหลักเพื่อประโยชน์ของสมาชิกเป็นสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 1,986 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำนวน 333 คน
2. ขอบเขตด้านเนื้อหาและประเด็นในการศึกษา คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แบ่งเป็น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

รัตนกร สิทธิทรัพย์โกสิน (2555 อ้างถึงใน โรจ พิหาร, 2559) ให้ความหมายไว้ว่า เป็นกระบวนการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภค ซึ่งโดยปกติแล้วสามารถรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหาแล้วค้นหาข้อมูลเพื่อประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

ชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555 อ้างถึงใน สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ ไว้ว่าในการตัดสินใจใช้บริการหรือไม่ใช้ ขึ้นอยู่กับองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 ข้อมูลข่าวสารหรือข้อเท็จจริงของบริการหรือผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นข้อมูล ข่าวสารที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้ทั้งประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการหรือผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น รูป รส กลิ่น เสียง การออกแบบ และคุณภาพบริการ เป็นต้น องค์ประกอบที่ 3 เจตคติ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นความรู้สึกทางบวกหรือลบต่อบริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เกิดจากการได้รับข้อมูลข่าวสาร โดยเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์ คือการประเมินและตัดสินใจว่าตรงกับความต้องการของตนเองหรือไม่ เกิดจากที่ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารในบริการหรือผลิตภัณฑ์ รวมทั้งความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า อิทธิพลของความเชื่อมั่นในบริการหรือผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นต่อไป องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้บริการ หมายถึงการตัดสินใจในการวางแผนที่จะใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ เช่น จะใช้รุ่นใด สีใด เมื่อไร และซื้อกับใคร เป็นต้น องค์ประกอบที่ 6 การซื้อบริการหรือผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว จึงแสดงเป็นพฤติกรรมการใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์นั้น

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายของการตัดสินใจในการใช้บริการได้ว่า การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงความต้องการ โดยเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกที่เกี่ยวข้องกับบริการนั้น ๆ รวมไปถึงแหล่งการรับข้อมูลข่าวสารทั้งจากประสบการณ์

ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เพื่อประเมินทางเลือกในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์
กรมทางหลวง จำกัด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997 อ้างถึงใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
สำหรับธุรกิจบริการ ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยส่งผลต่อ
การตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย 1.ผลิตภัณฑ์หมายถึง สินค้าและบริการ ที่ประกอบไปด้วย
ผลิตภัณฑ์หลักและผลิตภัณฑ์เสริม แสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้างข้อได้เปรียบ
ทางการแข่งขัน 2.ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เวลาและ
สถานที่ ที่ต้องการส่งมอบบริการให้กับลูกค้า 4.การส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อจูงใจ
และมีการสื่อสารด้านการตลาด เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า 5.บุคลากร หมายถึง กำลังคนในองค์กรนั้นๆ
6.องค์ประกอบทางกายภาพ หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกต่อ
ผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่มาใช้บริการ 7.กระบวนการ หมายถึง กิจกรรมและขั้นตอนที่เกี่ยวข้องในการบริการที่มี
ประสิทธิภาพ

สุทธิเจตน์ รินแก้วกาญจน์ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ
อันประกอบด้วยผลิตภัณฑ์หลัก และผลิตภัณฑ์เสริม ซึ่งแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ เพื่อการสร้าง
ข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่ตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าและผู้ให้บริการ ราคา (Price) หมายถึงค่าใช้จ่าย
ไม่ว่าจะในรูปของเงินและเวลา รวมไปถึงความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและการใช้บริการ ช่องทางการ
จัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การตัดสินใจในการส่งมอบบริการให้กับลูกค้าว่าจะต้องส่งมอบบริการเมื่อไหร่
รวมไปถึงการส่งมอบเกิดขึ้นสถานที่ใด และส่งมอบกันอย่างไร การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรม
ด้านการออกแบบสิ่งจูงใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า บุคลากร (People) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคลากร
ทั้งหมดที่ได้มีส่วนร่วมกัน ธุรกิจจึงต้องใช้ความพยายามในการวางแผนด้านกำลังคน ตั้งแต่การสรรหาการคัดเลือก
บุคลากรเข้ามาในองค์กร การฝึกอบรมพัฒนา รวมไปถึงการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด
กระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนกระบวนการที่จำเป็นในการทำงานเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า
การออกแบบการบริการ ให้เกี่ยวข้องกับด้านการผลิตและเสนอบริการนั้น ๆ องค์ประกอบทางกายภาพ
(Physical Evidence) หมายถึง สถานที่ สิ่งแวดล้อม รวมถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และ
สิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกที่ให้ความสะดวกต่อผู้ปฏิบัติงานและลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ

จากการศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพที่ได้กล่าวมาข้างต้น
ผู้วิจัยสามารถสรุปความหมายโดยรวมขององค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบ
ทางกายภาพ ได้ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่เป็นรูปธรรม เช่น อาคาร สถานที่ สิ่งแวดล้อม
สิ่งอำนวยความสะดวกอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ให้ความสะดวกต่อผู้ให้บริการ เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำ รวมไปถึง

บรรยากาศในสถานที่ให้บริการ องค์ประกอบทางกายภาพเป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ จึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

สุวิมล สุวรรณ (2556 อ้างถึง ไสริยา สุภาพล ถัดจากวัลย์ สำราญ และ พิรญาณ์ ดั่งช้าง 2563) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์หรือมีความรู้ ความประทับใจทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับภาพรวมทั้งหมดขององค์กร ตลอดจนความรู้สึกประทับใจที่มีต่อ องค์กร ที่เกิดจากการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการการดำเนินงานในองค์กร รูปแบบวิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ภาพลักษณ์องค์กรจึงอาจเป็นได้ทั้งด้านที่ดีและด้านที่ไม่ดี ซึ่งส่งผลให้องค์กรดำเนินไปในทิศทางต่าง ๆ ที่อาจประสบความสำเร็จหรือไม่ประสบความสำเร็จ ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ และความสำเร็จไปในทางที่ดีได้

ละออง มังตะการ (2561) ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ ความเชื่อที่มีต่อ องค์กร หากภาพลักษณ์ขององค์กรดี ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจ จนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา นำไปสู่ ความจงรักภักดีต่อองค์กร ภาพลักษณ์จึงเป็นภาพหรือการรับรู้ที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุป ความหมายของ ภาพลักษณ์องค์กรได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง องค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความ ประทับใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมาจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะเพิ่มการมีชื่อเสียงขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถรับประกันและสร้างความน่าเชื่อถือ ในการให้บริการ สามารถที่จะประเมินคุณภาพในการให้บริการได้ จนส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความไว้วางใจและ กลับมาใช้บริการในระยะยาว นำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เนื่องจากภาพลักษณ์จะช่วยให้้องค์กรรักษาลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการให้คงอยู่ในระยะยาวได้ ทั้งนี้้องค์กรต้องคอยรักษาภาพลักษณ์อยู่เสมอโดยเฉพาะสถาบัน การเงินที่ตั้งมั่นอยู่ได้โดยอาศัยความไว้นื้อเชื่อใจและศรัทธา เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีอาจกลายเป็น ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีขึ้นได้ จากผลกระทบของปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบวิจัย ตัดขวาง (Cross sectional studies) โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) และทำการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 333 คน ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane,1973 ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่า

ความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% เลือกวิธีการใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการดำเนินการวิจัย ใช้แบบสอบถามปลายปิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยคำถามในลักษณะเป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ

ส่วนที่ 2 การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามในลักษณะการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบไปด้วยคำถามทั้งหมด 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 26 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามในลักษณะการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วยข้อคำถามในลักษณะการประเมินค่าความสำคัญ 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 เป็นข้อคำถามแบบปลายปิด มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ และด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือ และการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

2.1 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ สถานภาพ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวม มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ไม่ต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

3.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้าราชการส่วนกลางส่วนใหญ่ที่ทำงานอยู่ในกรมทางหลวง มีความต้องการในการเข้าใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด สมาชิกส่วนใหญ่จะรับรู้ถึงความต้องการในการบริหารการเงินของตนเอง โดยเกิดจากปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชนิดาภา วรณภรณ์ (2555 อ้างถึงในสิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์, 2556) ที่อธิบายทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการไว้ว่า ผู้รับบริการสามารถรับรู้บริการได้ทั้งประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อม เครื่องหมายการค้าทำให้ผู้รับบริการได้นึกถึงบริการในด้านต่าง ๆ เจตคติ ท่าทีหรือความรู้สึกของผู้รับบริการต่อบริการนั้น ๆ มีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่นในการใช้บริการนั้นต่อไป ลูกคามีการตัดสินใจวางแผนที่จะใช้บริการ เช่น จะใช้บริการอะไร และใช้กับผู้ให้บริการคนใด เป็นต้น การซื้อบริการ เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่แสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

2.1 ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เพศไม่ได้มีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรารณ์ (2560) พบว่าเพศที่แตกต่างกันทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรีไม่ต่างกัน

2.2 ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของชมพูท คำพุ่ม และคณะทำงาน (2563) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยจูงใจในการฝากเงินที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขพิษณุโลก จำกัด พบว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขพิษณุโลก จำกัด ที่มีอายุต่างกัน มีการเลือกใช้บริการเงินฝากไม่แตกต่างกัน

2.3 ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมล เมืองน้อย (2561) พบว่าสถานภาพที่แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน

2.4 ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรารณ์ (2560) พบว่าระดับการศึกษาแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรีแตกต่างกัน

2.5 ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ไม่ต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรารณ (2560) พบว่ารายได้แตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจันทบุรีแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ และปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุรเสกข์ พงษ์กาญจนา (2561) ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายต่อลูกค้าเพื่อสนองความพึงพอใจในความต้องการบริการของลูกค้า โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ ผลิตภัณฑ์สามารถทำให้บริการที่ลูกค้าได้รับความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นการเพิ่มคุณค่าในทัศนคติของผู้บริโภคได้

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา เนื่องจากสมาชิกมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของบริการที่ได้รับกับจำนวนเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของหะหลิม ผอมเกื้อ (2560) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาวิตรี แสงสวัสดิ์ และอัครนันท์ คิตรสม (2561) พบว่าปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐธัญญา ณ นคร (2563) พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของพนักงานเอกชนธนาคารในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการส่วนกลางที่เข้าใช้บริการทางธุรกรรมแต่ละครั้งนั้น อาจเป็นประเภทธุรกรรมเดิม ๆ ที่เคยใช้บริการมาแล้ว โดยยังไม่ต้องขอคำแนะนำจากพนักงานในสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับ

งานวิจัยของณัฐณี คุรุกิจวานิชย์ (2558) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้าราชการส่วนกลางที่เข้าใช้บริการแต่ละครั้งนั้นมีไม่มาก ทำให้สมาชิกไม่ต้องรอนานในการเข้ารับบริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสาวิตรี แสงสวัสดิ์ และอัครนันท์ คีตสม (2561) พบว่าปัจจัยด้านกระบวนการ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านองค์ประกอบทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้าราชการส่วนกลางมีระยะเวลาในการเข้าใช้บริการแต่ละครั้งนั้นไม่นาน จึงไม่ได้ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกที่ทางสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จัดบริการให้ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดาภา วรรณภรณ์ (2555) พบว่าปัจจัยด้านแวดล้อมและสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข

3.8 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าข้าราชการส่วนกลางมีความเชื่อมั่นในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด อาจเกิดจากประสบการณ์ในการเข้าใช้บริการจนเกิดความจงรักภักดีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริมล เมืองน้อย (2561) พบว่าปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ไม่ต่างกัน ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับเรื่องปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ เนื่องจากผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ข้าราชการกรมทางหลวง จะมีสิทธิในการเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด อยู่แล้ว อีกทั้งสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ยังจัดให้บริการแก่ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการที่ทำงานในกรมทางหลวงสามารถเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ได้อยู่แล้ว

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์นั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้บริการ เพื่อสนองต่อความต้องการของสมาชิกมากที่สุด โดยอาจจะเพิ่มบริการที่หลากหลายมากขึ้น

2. ด้านราคา จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคานั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการตั้งราคา ในที่นี้จะหมายถึงค่าธรรมเนียมแรกเข้าในการสมัครเป็นสมาชิก จากเดิมค่าธรรมเนียมอยู่ที่ 20 บาท อาจเปลี่ยนเป็นไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียมแรกเข้ารวมไปถึงการชำระค่าหุ้นขั้นต่ำ 5% ของเงินเดือน ควรเปลี่ยนเป็นการกำหนดเป็นจำนวนเงินที่แน่นอน มากกว่าการขึ้นกับเงินเดือน เนื่องจากภาระค่าใช้จ่ายของแต่ละคนมีไม่เท่ากัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับช่องทางการส่งมอบการให้บริการ สถานที่ให้บริการมีความเหมาะสม เดินทางง่าย มีช่องทางในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดนั้น มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการส่งเสริมการขาย การโฆษณาประชาสัมพันธ์แจ้งให้สมาชิกทราบว่ามีการอะไรบ้าง เพื่อชักจูงให้สมาชิกเกิดทัศนคติและพฤติกรรมในการตัดสินใจเข้าใช้บริการ อีกทั้งการจัดโปรโมชั่น แจกของสมนาคุณ ยังเป็นสิ่งดึงดูดใจแก่สมาชิกอีกด้วย

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยแบ่งออกเป็น ด้านความน่าเชื่อถือ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ถูกจัดตั้งขึ้นและมีการดำเนินการมาเป็นระยะเวลา 44 ปี อีกทั้งยังมีผลตอบแทนที่ดีและสม่ำเสมอตลอดมา ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด

มีภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือสูงมาก ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่า สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด จะไม่ต้องรักษาภาพลักษณ์ หรือสามารถมีข่าวเสียหายได้ เพราะจากข่าวในอดีต เช่น ข่าวทุจริตสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนคลองจั่น ส่งผลให้สมาชิกยื่นขอถอนค่าหุ้นและเงินฝากออมทรัพย์จำนวนมาก เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินฝากของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด เช่น ปัจจัยด้านอัตราผลตอบแทน ปัจจัยแรงจูงใจ พฤติกรรมของบุคคล เป็นต้น เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงบริการที่นำเสนอ ให้ตรงต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด มากขึ้น

2. ประชากรที่ศึกษาในครั้งนี้ เป็นเพียงข้าราชการส่วนกลางกรมทางหลวงเท่านั้น ซึ่งหากต้องการข้อมูลที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ควรมีการขยายขอบเขตการศึกษาให้กว้างและครอบคลุมมากขึ้น เช่น ข้าราชการลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ ทั้งในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัดทั้งหมด

3. การเลือกใช้เทคนิคในการวิจัย อาจจะนำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยวิธีการอื่นเพิ่มขึ้นด้วย เพื่อให้ได้ผลการวิเคราะห์ที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น หรือการเลือกวิธีในการสุ่มตัวอย่างจากเดิมเป็นการสุ่มแบบสะดวก อาจเปลี่ยนเป็นการสุ่มแบบเจาะจง เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความเฉพาะมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ชนิดาภา วรณาภรณ์. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารกรุงไทย สาขาติวานนท์-กระทรวงสาธารณสุข. สารนิพนธ์บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชมพูนุท คำพุฒ ถัสดา ยาวิละ และรัตน สิริอ่วม. (2563). ปัจจัยภายในองค์กรและปัจจัยในการฝากเงินที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขพิษณุโลก จำกัด. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม.
- ณัฐธัญญา ณ นคร. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารของพนักงานเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม
- ณัฐณี คุรุกิจวานิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางโทรศัพท์ของธนาคารออมสิน ในเขตธนาคารออมสินภาค 3. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ดวงนภาวดี ศรีจันทร์ และณัฐพันธ์ บัววรภรณ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาในสังกัดเขตจังหวัดจันทบุรี. การค้นคว้าอิสระบัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

- โรจ พิหาร. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบริษัทรับเหมาก่อสร้างของประชากรในจังหวัดสงขลา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ฤทธิ์เจตน์ รินแก้วกาญจน์. (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps และปัจจัยด้านการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการคลินิกการแพทย์แผนจีนหัวเฉียว กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- ละออง มังตะการ. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินด้านสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ไทยของผู้ประกอบการ SMEs ในจังหวัดอุบลราชธานี. วารสารบริหารศาสตร์, มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ศิวิมล เมืองน้อย. (2561). ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านแรงจูงใจในการใช้บริการ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด. ประวัติสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวงจำกัด. ค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 2563, จาก www.dohcoop.com
- สาวิตรี แสงสวัสดิ์ และอัครนันท์ คิตสม (2561). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการฝากเงินกับธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ,บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- สิริกาญจน์ กมลปิยะพัฒน์. (2556). การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความจงรักภักดีในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิชาการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏนครพนม
- โสธยา สุภาพล ลัดดาวัลย์ สำราญ และพิรญาณ์ ดวงช้าง. (2563). ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเข้าใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเดิมบางนางบวช จังหวัดสุพรรณบุรี. วารสารการจัดการธุรกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส). การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัศคีตติก จำกัด จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.