

การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็น
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด
THE DECISION ON HOW TO USE THE LOAN OF THE CENTRAL
GOVERNMENT OFFICIALS WHO IS A MEMBER OF THE DEPARTMENT
OF HIGHWAYS SAVING COOPERATIVE LIMITED

พรรณธิพา โพธิจักร
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ
Panthipa Photijak
E-mail: panthipa.27053570@gmail.com
Master of Business Administration Program in Accounting,
Ramkhamhaeng University Corresponding Author

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 3) เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติการทดสอบแบบ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มีเพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน แต่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มีอายุ และรายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกัน นอกจากนี้คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ส่วนประสมทางการตลาด

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

คำสำคัญ : ใช้บริการเงินกู้ ; สหกรณ์ออมทรัพย์

ABSTRACT

The purpose of this research is to 1) To study the decision on how to use the loan of the central government officials Who is a member of the Department of Highways Saving Cooperative Limited 2) To study the decision on how to use the loan of the central government officials who are members of the Department of Highways Savings Cooperatives, classified by personal factors 3) To study service quality And marketing mix factors that affect the decision on how to use the loan of the central government who is a member of the Department of Highways Saving Cooperative Limited.

The sample group in this research was 390 civil servants who are members of the Department of Highways savings cooperatives. The questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypothesis was tested using a t-test, one-way ANOVA (F-test) , and if a difference was found, it would lead to a double comparison using the LSD method and the Multiple Regression Analysis.

The results of hypothesis testing showed that Members of the Department of Highways Savings Cooperative with different gender, status, and educational level making the decision on how to use the loan of the central government official who is a member of the savings cooperative Department of Highways Co., Ltd. The overall picture is not different , but members of the Department of Highways savings cooperative have limited age and different income Make a decision on how to use the loan of the central government who is a member of a savings cooperative. Department of Highways Co., Ltd. The overall picture is different. In addition, the quality of service the concrete aspect of the service Trust quick response side confidence and care affect the decision of the central government loan service. Who is a member of the Department of Highways Saving Cooperative Limited, marketing mix, price-related products, distribution channels and marketing promotion aspects does not affect decision making In using loan services of the Central Government officials who are members of the Department of Highways Saving Cooperative Limited.

Keywords: Take a loan ; Savings cooperatives

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์จัดเป็นสหกรณ์อีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน มีกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกออมและกู้ยืมเงินได้เมื่อมีความจำเป็น โดยมีการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจการรับฝากเงินของสมาชิก การให้กู้ การให้บริการ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาของตนเอง ตลอดจนถึงการจัดสวัสดิการ ในรูปแบบการช่วยเหลือสมาชิก เช่น การจัดสวัสดิการทุนช่วยเหลือการศึกษาบุตรของสมาชิก สงเคราะห์สมาชิกในยามเจ็บไข้ การออกจากงาน การเกษียณอายุราชการ

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด นับว่าเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์อีกแห่งหนึ่ง ที่ให้บริการและเป็นที่พักของสมาชิก และเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความรับผิดชอบต่อองค์กรที่ต้องเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนอง และแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในด้านเงินกู้ยืมของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด ถือว่าเป็นรายได้หลัก ที่นำมาบริการจัดการในองค์กร ซึ่งการให้บริการเงินกู้จะเป็นให้สมาชิกสามัญของสหกรณ์กู้ยืมเงิน ผู้ที่มีความเดือดร้อนทางด้านการเงินหรือมีความจำเป็นต้องใช้เงิน สหกรณ์จึงได้เปิดให้สมาชิกที่มีความประสงค์ให้บริการด้านเงินกู้

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่อง การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งจะศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพในการให้บริการแก่สมาชิกของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ รวมทั้งศึกษาปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาคุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรและตัวอย่าง คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด จำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 13,732 คน (ข้อมูลจากรายงานแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ประจำปี 2563 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน , คุณภาพการบริการ ประกอบไปด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ , ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3. เพื่อให้ทราบถึงคุณภาพบริการได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือการตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

ทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

Parasuraman, Zeithaml และ Bery (1988) ได้พัฒนารูปแบบของการบริการโดยนำแนวคิดทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ได้คำนึงถึงการยอมรับของผู้ใช้บริการในคุณภาพบริการที่ดีที่สุด คุณภาพบริการจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างของการบริการโดยมีเกณฑ์บ่งชี้คุณภาพการบริการ (determinant of service quality) 10 ประการ ได้แก่

1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจ (reliability) บริการที่ให้นั้นจะต้องมีความถูกต้องแม่นยำ และเหมาะสมตั้งแต่ครั้งแรก รวมทั้งต้องมีความสม่ำเสมอ (Consistency)

2. ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ (responsiveness) ผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการ

3. สมรรถภาพในการให้บริการ (competence) ผู้ให้บริการต้องมีทักษะ และมีความรู้ความสามารถในการบริการ สามารถแสดงให้ผู้ใช้บริการได้ประจักษ์

4. การเข้าถึงบริการ (access) ผู้ใช้บริการจะต้องเข้าถึงบริการที่ให้ได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ

5. ความสุภาพอ่อนโยน มีอัธยาศัยไมตรี (courtesy) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ จะต้องมีความสุภาพใช้วาจาที่เหมาะสม มีบุคลิกภาพดี

6. การสื่อสาร (communication) การสื่อสารมีความสำคัญมากต่อคุณภาพบริการ นอกจากจะเป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการให้บริการแล้ว ยังจัดเป็นการบริการอีกลักษณะหนึ่ง

7. ความน่าเชื่อถือ (credibility) อันเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ ความสนใจอย่างแท้จริงของผู้ให้บริการ ซึ่งถือเป็นส่วนสำคัญมากที่สุดประการหนึ่ง

8. ความปลอดภัยมั่นคง (security) ได้แก่ ความรู้สึกที่มั่นใจว่าความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน รวมทั้งชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตราย และข้อสงสัยต่างๆ

9. ความเข้าใจและรู้จักผู้ให้บริการ (understanding/knowing the customer) ผู้ให้บริการจะต้องมีความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ

10. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (tangible) เป็นสิ่งที่สามารถจับต้องได้ รวมถึงลักษณะทางกายภาพ

Parasuraman และคณะ (1988) พบอีกว่าตัวกำหนดคุณภาพบริการ 10 ประการ มีความซับซ้อนกัน จึงได้ทำการศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาเครื่องมือที่จะใช้เป็นมาตรวัดคุณภาพบริการ โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากผู้บริโภคบริการ 5 ประเภท ซึ่งผลจากการวิจัยทำให้ได้องค์ประกอบของคุณภาพบริการ ที่เรียกว่า SERVQUAL เพื่อวัดคุณภาพใน 5 ด้าน คือ

1. บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) 2. บริการที่ไว้วางใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability)

3. ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness) 4. ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า 5. ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้า

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

แนวคิดเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้ (พรกมล ลิ้มโรจน์กุล, 2560)

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สามารถนำเสนอสู่ตลาดแล้วน่าสนใจ (Attention) นำซื้อ (Acquisition) นำใช้ (Use) หรือบริโภค (Consumption) แล้วสามารถตอบสนองความต้องการได้ (Satisfy)

2. ราคา (Price) โดยทั่วไปจะหมายถึง จำนวนเงินที่ถูกเรียกเก็บจากสินค้าหรือบริการ แต่ในวงกว้าง หมายถึง ผลรวมของคุณค่าที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเพื่อให้ได้รับประโยชน์ของการมีหรือใช้งาน สินค้าหรือบริการ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางสำหรับนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคโดยตรง สามารถแสดงคุณค่าและก่อให้เกิดการรับรู้คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้นได้

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง กระบวนการเพื่อแจ้งข้อมูลและจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายมีการเปลี่ยนแปลงในด้านความเชื่อ ทศนคติ และพฤติกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ (Decision Making in Services)

Kotler (2000) กล่าวว่า วิธีการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ ประกอบด้วย ปัจจัยภายใน คือ แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้บุคลิกภาพ และทัศนคติของผู้บริโภค การตัดสินใจ คือ กระบวนการคัดเลือกแนวทางปฏิบัติจากทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ที่ต้องการ ซึ่งจัดเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการแก้ไขปัญหา (กิตติ ภัคดีวัฒนกุล, 2546 หน้า 7 อ้างถึงใน สุทมาศ จันทร์ถาวร. 2556, น.623) และ ได้กล่าวถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา (Problem/Need Recognition)
2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพันธ์ พิณสุวรรณ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 42 จำกัด พบว่า 1. ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 42 จำกัด โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ยกเว้น ด้านอาคารสถานที่อยู่ในระดับมาก 2. ด้านการบริหารสหกรณ์ ออมทรัพย์โดยภาพรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง 3. ด้านบุคลากรและการให้บริการโดยภาพรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับ ปานกลาง 4. ด้านการจัดสวัสดิการโดยภาพรวมและรายข้อทุกข้ออยู่ในระดับปานกลาง 5. ด้านอาคารสถานที่โดยภาพรวมและรายข้อส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก 6. ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวมและรายข้ออยู่ในระดับปานกลาง

นรินทร์ อ่อนนุ่ม (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

อานันท์ ศรีรัตนะ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยนี้ หมายถึง ผู้ที่ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ผ่านการเก็บข้อมูลทางแบบสอบถาม จากกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ให้บริการสินเชื่อของ ธนาคารออมสิน ผลวิจัยพบว่า พฤติกรรมของผู้ใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินส่วนใหญ่ ทราบข้อมูลด้านสินเชื่อจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ และมีวัตถุประสงค์ในการขอสินเชื่อเพื่อนำไปใช้จ่ายเอนกประสงค์ นอกจากนี้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินที่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสิน ในจังหวัดนครศรีธรรมราช

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) และเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามแบบ วิจัยตัดขวาง(Cross sectional studies) ใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แล้วทำการวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด จำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 13,732 คน (ข้อมูลจากรายงานแสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ประจำปี 2563 ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2563)

กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นเท่ากับ 390 ตัวอย่าง จากประชากรทั้งหมด 13,732 คน ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ซึ่งผู้วิจัยจะเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามแบบปลายเปิดและปิด โดยมีรายละเอียด ประกอบด้วย

1.1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นคำถามลักษณะประชากร จะประกอบไปด้วย ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งจะเป็นคำถามแบบปลายปิดแบบตรวจสอบรายการ กำหนดให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงคำตอบเดียว

1.2 การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งจะประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 6 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่ง ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญ ปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.3 คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ประกอบด้วย 5 ส่วน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 20 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.4 ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยข้อคำถามทั้งหมด 12 ข้อ เป็นคำถามแบบประเมินค่าความสำคัญ โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้ ระดับความสำคัญมากที่สุด 5 คะแนน ระดับความสำคัญมาก 4 คะแนน ระดับความสำคัญปานกลาง 3 คะแนน ระดับความสำคัญน้อย 2 คะแนน ระดับความสำคัญน้อยที่สุด 1 คะแนน

1.5 การแสดงความคิดเห็น เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละและค่าความถี่กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.2 ใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าเฉลี่ย ในการอธิบายคุณลักษณะกับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด คุณภาพการบริการ และปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

2. สถิติอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ ที่จำแนกตาม เพศ สถานภาพ

2.2 สถิติ ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจ จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวม ให้ความสำคัญในการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า หากมีความจำเป็นต้องใช้เงิน ท่านจะเลือกใช้บริการกู้ยืมเงินกับสหกรณ์ มีความสำคัญในการตัดสินใจในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มี เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน

2.2 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มี อายุ และรายได้ ต่างกัน ทำให้ตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

3.2 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด สรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้

2.1 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มีเพศ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากข้าราชการเป็นอาชีพที่มีค่าตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นอาชีพที่ต้องมีคุณธรรม มีความรู้ มีมนุษยสัมพันธ์ และมีจิตสาธารณะ ให้ความสำคัญกับการบริการประชาชน ซึ่งอาชีพข้าราชการจะไม่สามารถไปประกอบอาชีพเสริมรายได้ของตนเองได้มากนัก หากมีเรื่องจำเป็นต้องใช้เงิน ส่วนใหญ่จะพึ่งการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ของส่วนราชการนั้น ๆ ที่ตนเองสังกัดอยู่เป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับปราณี เอี่ยมล่อภักดี (2550, หน้า 99-101) กล่าวว่า ชนชั้นทางสังคม (Social classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้าคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคมชนชั้นทางสังคมมีลักษณะหลายประการ ดังนี้ 1) กลุ่มคนในชนชั้น

มีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน 2) การจัดชั้นทางสังคมใช้ หลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ 3) บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งได้ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการโยกย้ายขึ้นอยู่กับ ความเคร่งครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

2.2 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มี อายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้ บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมแตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า อายุมีผลเกี่ยวกับตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้ประสบความสำเร็จในการตัดสินใจในแต่ละเรื่องย่อมต้องใช้ข้อมูลต่าง ๆ ต้องมีการตัดสินใจอย่างระมัดระวังและ ต้องพิจารณาควบคู่กับความสามารถในการชำระหนี้ ซึ่งสอดคล้องกับ งานวิจัยของ บัลลังก์ มงคลพรสุข (2552) อายุและ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้สินเชื่อบุคคล ส่วนปัจจัยด้านประเภทธุรกิจและสถานภาพสมรสมี ความสัมพันธ์กันต่ำทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินธนาคาร พาณิชยไทย และสอดคล้องกับงานวิจัย ของสุภคินาง ปัสนะจะโน (2558) ที่พบว่า ลักษณะประเภทธุรกิจในการดำเนิน ธุรกิจ มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อขนาดเล็ก ส่วนปัจจัยด้านเพศและด้านระดับ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการ ตัดสินใจอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีขนาดใกล้เคียงกัน ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นเพศใด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ส่วนด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้ บริการทางการเงิน อาจเป็นเพราะว่าผู้ประกอบการที่มีความต้องการบริการทางการเงินเพื่อใช้หมุนเวียนในธุรกิจหรือเพื่อ ลงทุน โดยระดับการศึกษานั้นเป็นเพียงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถประสบการณ์ ความชำนาญในด้านต่างๆ ถึงผู้ประกอบการจะมีการศึกษาระดับไหนย่อมต้องการบริการทางการเงินที่สอดคล้องกับธุรกิจ และตรงกับความต้องการของธุรกิจเช่นกัน

2.3 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มี สถานภาพ ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการ ใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมไม่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ไม่ว่าจะโสด หรือสมรสแล้ว ก็มีการบริการจัด การเงินที่ไม่ต่างกัน แม้ว่าการวางแผนการเงินแต่ละครอบครัวอาจไม่มีสูตรสำเร็จ แต่สิ่งที่สำคัญกว่านั้นและจำเป็น ที่จะต้องมี คือ การวางแผนการเงิน เพื่อให้การเงินภายในครอบครัว สิ้นไหลไม่สะดุด ไม่เกิดปัญหาค่าใช้จ่ายเดือนชนเดือน และที่สำคัญไม่นำไปสู่ปัญหาครอบครัวที่เกิดจากการบริหารการเงินไม่ลงตัวด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ จร ขวัญบุญจันทร์ (2548: 150) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกัน พฤติกรรม การเลือกใช้สินเชื่อ ที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้เมื่อเทียบกับหลักประกันและวงเงินกู้ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก สถานภาพการสมรส ที่แตกต่างกันจะมีการ รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร การขอสินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์ไม่แตกต่างกัน

2.4 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มีระดับการศึกษา ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจ ในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มีระดับการศึกษาต่างกันไม่ได้ เป็นตัวกำหนดระดับการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภคินาง ปัสนะจะโน (2558) ที่พบว่า ลักษณะประเภทธุรกิจในการดำเนิน ธุรกิจมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

สินเชื่อขนาดเล็ก ส่วนปัจจัยด้านเพศและด้านระดับการศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจอาจเป็นเพราะว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีขนาด ใกล้เคียงกัน ไม่ว่าผู้ประกอบการจะเป็นเพศใด ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน ส่วนด้านระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน อาจเป็นเพราะว่า ผู้ประกอบการที่มีความต้องการบริการทางการเงินเพื่อใช้หมุนเวียนในธุรกิจหรือเพื่อลงทุน โดยระดับ การศึกษานั้นเป็นเพียงคุณสมบัติของผู้ประกอบการที่แสดงถึงความรู้ ความสามารถประสบการณ์ ความชำนาญในด้าน ต่างๆ ถึงผู้ประกอบการจะมีการศึกษาระดับไหนย่อมต้องการบริการทางการเงินที่สอดคล้องกับธุรกิจและตรงกับ ความต้องการของธุรกิจเช่นกัน

2.5 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ที่มี รายได้ต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการใช้ บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด โดยภาพรวมต่างกัน ซึ่งผู้วิจัย มีความเห็นว่า การเลือกสถาบันการเงินในการกู้ยืมเงินที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่ดีที่สุด เงื่อนไขเหมาะสมกับผู้กู้มากที่สุด เพราะในการผ่อนชำระในแต่ละงวด จะมีทั้งเงินต้นและดอกเบี้ย ผู้กู้จึงต้องคำนึงถึงรายได้ในแต่ละเดือนด้วย ดังนั้นแล้ว หากมีความจำเป็นต้องใช้เงินจะต้องมีการวางแผนการใช้เงินอย่างมีระบบ เริ่มวางแผนการใช้จ่ายและการออม โดยตัดสินใจที่จะใช้บริการเงินกู้กับสหกรณ์ เนื่องจากมีระยะเวลาการผ่อนนาน อัตราดอกเบี้ยต่ำ และยังได้เฉลี่ยคืน ตอนสิ้นปีอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จเร ขวัญบุญจันทร์ (2548: 150) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเซียในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน พฤติกรรมการเลือกใช้สินเชื่อที่อยู่อาศัยด้านวงเงินกู้และระยะเวลาในการผ่อนชำระ แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากรายได้ที่แตกต่างจะสะท้อนสถานะทางการเงินของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งสถานะ การเงินเป็นพื้นฐานสำคัญของการ เป็นเจ้าของที่อยู่อาศัยและขอสินเชื่อ ซึ่งอาจส่งผลต่อมุมมองและ ความต้องการปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์แตกต่างกัน

3. ศึกษาคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็น สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 คุณภาพการบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการ เงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจาก บุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ได้รับการอบรม ดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหาร จากหน่วยงาน ให้รักในงานบริการทุก ๆ ด้าน มีการส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพของเจ้าหน้าที่อยู่เสมอ ตลอดจนการให้ ความรู้ด้านการปฏิบัติงานในงานบริการ และอีกประเด็นหนึ่ง สหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด จัดเป็นสวัสดิการ ส่วนหนึ่งของข้าราชการกรมทางหลวง จึงจำเป็นที่ต้องสร้างคุณภาพในการบริการเพื่อตอบสนองนโยบายของสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับอุไร ดวงระวี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการ One stop service : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผลการศึกษา พบว่าปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการด้านบุคลากรหรือ ผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพ การบริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง

3.2 คุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า ส่วนใหญ่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในระดับมาก ซึ่งเจ้าหน้าที่สหกรณ์ต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถในการตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน มีระบบการทำงาน ที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ อีกทั้งมีการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทั้งด้านความรู้ ความสามารถและประสบการณ์ต่าง ๆ ให้มีความทันสมัยตามความก้าวหน้าของสังคมและเทคโนโลยีต่าง ๆ อันจะเป็นการส่งผลไปถึงงานบริการที่มีคุณภาพ แก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้น เมื่อผู้มาใช้บริการมีความเชื่อถือและศรัทธาในตัวบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานส่วนบุคคล ย่อมมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับเปรมฤดี พูลสวัสดิ์ , วิชา วิรกิจจา , ญัฐพันธ์ บัวรารณณ์ และพินิตา สุรชัยกุลวัฒนา (2562) การศึกษาวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อ นครหลวง เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อ นครหลวง ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของ ผู้ใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัย ศูนย์บริการสินเชื่อ นครหลวง โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ในภาพรวมพบว่าปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด พนักงานมีความรู้ความสามารถในการแนะนำบริการอย่างถูกต้อง พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามความต้องการ และทันท่วงทีและระยะเวลาอนุมัติสินเชื่อเป็นไปตามเวลาที่กำหนด ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

3.3 คุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ให้บริการที่มีความเข้าถึงได้ง่าย ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและขั้นตอนในการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีป้ายประชาสัมพันธ์ในการกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน อาจเป็นเพราะสหกรณ์ให้อบรม พัฒนา เจ้าหน้าที่ในด้านบริการที่ดี มีคุณภาพและประสิทธิภาพอยู่เสมอ มีการระดมสมอง การวางแผนงาน พัฒนาระบบงาน เพื่อให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก อันเป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ ชัยรัชต์ สันติเศรษฐชัย (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า กรณีศึกษา สำนักงานธุรกิจ ถนนพระยาสุรสีห์ (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติความเหมาะสม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านบริการจากผลสำรวจพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.4 คุณภาพการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมกับการให้บริการ เจ้าหน้าที่มีความสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ ทำหน้าที่ในการให้บริการอย่างเต็มความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ มีคุณธรรม จริยธรรม ในการให้บริการ ตลอดจนการรักษาข้อมูล

ส่วนตัวของผู้ที่เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความศรัทธาและมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งอรุณ อังกรกวิน (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจแก่บุคลากร และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษีของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการของ องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เสียภาษีที่ได้มาใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วน ตำบลบ่อวินแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วน ตำบลบ่อวิน พบว่า ด้านความมั่นใจ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านการดูแลเอาใจใส่ด้านการ บริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

3.5 คุณภาพการบริการ ด้านการดูแลเอาใจใส่ มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เจ้าหน้าที่ของ สหกรณ์สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ได้เข้าใจง่าย มีการแนะนำในเรื่องที่สมาชิก มีความไม่เข้าใจ หรือเรื่อง ผลประโยชน์ตอบแทนของสมาชิกที่คุ้มค่า และเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้มแจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ อีกทั้งเจ้าหน้าที่สหกรณ์ยังมีความพยายามในการช่วยแก้ปัญหาของสมาชิกด้วยความเต็มใจ เหตุผลเหล่านี้เกิดจาก สหกรณ์ได้มีการฝึกฝนพัฒนา อบรมเรียนรู้ ผลัดเปลี่ยนกันอยู่เสมอ อีกทั้งผู้บริหารให้ความสำคัญ ส่งเสริมและสนับสนุน งานด้านการบริการจนเกิดเป็นทักษะของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ จึงทำให้การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สามารถ ปฏิบัติได้ดี มีการสื่อสาร พูดคุย ให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ นิรันดร์ อ่อนนุ่ม (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาคุณภาพการ ให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหา น้อย คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ

3.6 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของ ข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า เนื่องจากผลิตภัณฑ์ ในที่นี้หมายถึงเงินกู้ ที่ให้บริการสำหรับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ทุกคน ดังนั้นในการที่จะใช้ บริการเงินกู้ สมาชิกเหล่านั้นจำเป็นต้องมีเงินค่าหุ้น มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก ซึ่งต้องเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ ของสหกรณ์ หากสมาชิกท่านใดขอใช้บริการเงินกู้ในวงเงินจำนวนไม่มากนักก็สามารถใช้เงินค่าหุ้นค่าประกันเงินกู้ของ ตนเองได้ ที่เรียกว่า “เงินกู้ฉุกเฉิน” ทั้งนี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความสะดวกโดยตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินกู้ ดังกล่าว อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้สมาชิกมีสัญญาเงินกู้มากกว่า 1 สัญญาได้ เอกสารแบบฟอร์มต่าง ๆ มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน จึงนับว่าตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับชัยรัชต์ สันติเศรษฐชัย (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า วิทยาลัยศึกษา สำนักงานธุรกิจถนนพระยา สัจจา (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้าน ผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจ พบว่าข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติความ เหมาะสม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านบริการจากผลสำรวจพบว่า ข้อที่ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการและสามารถแก้ไข ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

3.7 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ไม่มีที่ผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์เป็นหน่วยงานที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ข้าราชการกรมทางหลวงโดยตรงในการยื่นขอรับบริการด้านเงินกู้ จึงไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด การคำนวณดอกเบี้ย อีกทั้งการคำนวณอัตราเงินกู้ อยู่ในระดับที่ไม่สูงมากนัก ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับบอดุล จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 24) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไว้ว่า ราคา องค์ประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วง การประเมินทางเลือกและตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคา มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินมูลค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

3.8 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีที่ผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า บรรยากาศในสหกรณ์มีความเป็นกันเอง อีกทั้งที่ตั้งของสหกรณ์ มีที่จอดรถเพียงพอ มีความปลอดภัย และมีกรรมนาคนมาสะดวก ดังนั้นจึงทำให้มีผู้เข้ามาใช้บริการมีความพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Lovelock and Wright (2002, pp. 13-15) ที่กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อนการบริการด้านข้อมูลและการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

3.9 ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีที่ผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลาง ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ไปยังสมาชิกอย่างทั่วถึง เช่น มาตรการช่วยเหลือสมาชิกช่วงโควิด-19 หรือการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ได้กระจายข่าวสารไปยังสมาชิกของสหกรณ์หลายด้านโดยจัดส่งผ่านทาง LINE OFFICIAL ผ่านช่องทาง Website ของสหกรณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดสัมมนา เมื่อมีโครงการใหม่นำเสนอให้แก่สมาชิกโดยทั่วถึง นับเป็นสิ่งที่สร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ นันทสารี สุขโต และคณะ (2555, หน้า 40) ที่กล่าวถึงการดำเนินงานทางตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึง ลักษณะของตลาดและพฤติกรรมการบริโภค ตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมถึงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดเครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับ การตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของข้าราชการส่วนกลางที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ดังนั้น คุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจ

ใส่ ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น เช่น การที่เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ผู้มาใช้บริการอย่างถูกต้องและมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้คำแนะนำ อธิบายขั้นตอนของการใช้บริการได้อย่างถูกต้อง

2. สหกรณ์ควรให้ความสำคัญทุกหัวข้อในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด อาทิเช่น เอกสารคำขอกู้ ควรเปิดให้มีการดาวน์โหลดผ่าน Website หรือ LINE OFFICIAL ได้ เพื่อสมาชิกจะไม่ต้องเดินทางมารับเอกสารที่สหกรณ์ ด้านราคา อาจมีการพิจารณาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ ให้กับสมาชิกที่ชำระตรงเวลา ไม่ขาดการชำระหนี้ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มสาขาย่อยตามส่วนภูมิภาค เพราะมีพื้นที่ที่ไกลจากสำนักงานใหญ่ เช่น อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอรินจาราบ จังหวัดอุบลราชธานี อำเภอหนองม จังหวัดนครศรีธรรมราชการ เป็นต้น หรืออาจจะเป็นการเพิ่มช่องทางการตรวจเอกสารคำขอกู้เบื้องต้นผ่าน Website และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดสัมมนาให้ความรู้ความเข้าใจงานของสหกรณ์แก่สมาชิก โดยจัดโครงการประชุมกลุ่มย่อยเดินทางไปประชุมกันต่างจังหวัด เป็นต้น

3. ควรมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนา ทั้งด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก เจ้าหน้าที่และทุกฝ่าย ให้เกิด ความพึงพอใจสูงสุด และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มากยิ่งขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึกถึงวิธีการในการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ซึ่งจะเป็แนวทางในการสร้างผลประโยชน์ให้กับสมาชิกทั่วประเทศ อีกทั้งทำให้การดำเนินงานในสหกรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ

2. ควรศึกษากับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด ในส่วนของภูมิภาค เพื่อเปรียบเทียบในการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

3. ควรทำการวิจัย ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมทางหลวง จำกัด

บรรณานุกรม

จเร ขวัญบุญจันทร์. (2548). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชียในเขต

กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ชัยรัชต์ สันติเศรษฐชัย. (2554). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า

กรณีศึกษาสำนักงานธุรกิจถนนพระยาสุรจา (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.

ณัฐพันธ์ พิณสุวรรณ. (2557). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีต่อการดำเนินงานของสหกรณ์

ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 42 จำกัด.

นิรันดร์ อ่อนนุ่ม. (2557). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เมืองอุบลราชธานี จำกัด.

วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสิน ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช้เงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตัณฑติติก, วริศรา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพาณิชย์กุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2555). หลักการตลาด.กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- บัลลังก์ มงคลพรสุข. (2552). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของลูกค้านาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาพุทธบาท จังหวัดสระบุรี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). การบริการการตลาด.กรุงเทพฯ : ธนาเพล.
- เปรมฤดี พูลสวัสดิ์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยธนาคาร อาคารสงเคราะห์ ศูนย์บริการสินเชื่อนครหลวง. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- พรกมล ลีมีโรจน์กุล. (2560). อิทธิพลของสื่อสารการตลาดแบบดิจิทัล ส่วนประสมทางการตลาด 4P และ ผู้มีอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ททีวีในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- รุ่งอรุณ อังกูรกวิน. (2558). การประเมินคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุทามาศ จันทรถาวร. (2556). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าบน Facebook ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- สุภักนาง ปัสสะจะโน. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจขนาดเล็ก (sSME) กับ สำนักงานเขตปทุมธานี ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระ บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อานันท์ ศรีรัตนะ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารออมสินในจังหวัด นครศรีธรรมราช. วารสารวิจัย, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อุไร ดวงระวี. (2554). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service : กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้านเดี่ยวของโครงการบ้านจัดสรรในพื้นที่เขต อำเภอเมือง จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Kotler. (2003). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก <http://it.nation.ac.th/studentresearch/files/5509131f.pdf>
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). Principles of service marketing and management. New Jersey: Pearson Education.
- Parasuraman, Zeithaml และ Berry. (1988). คุณภาพการให้บริการ. [ข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์]. สืบค้นจาก http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/53930315/chapter2.pdf