

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิก

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด

FACTORS AFFECTING TO USE LOAN SERVICE OF MEMBERS OF DEPARTMENT OF MEDICAL SERVICES SAVING AND CREDIT COOPERATIVE, LIMITED.

พงศ์พิเชษฐ์ เลือ่พิ๊ก

สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Pongpichet Suafug

E-mail : artzoomzoom@hotmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยประชากรในงานวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกที่ใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ใช้บริการเงินกู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

2) ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด, เงินกู้, สหกรณ์ออมทรัพย์

ABSTRACT

The research of Factors affecting to use loan service of members of Department of Medical Services Saving and Credit Cooperative, Limited. The objective is to study about the affected factors to use loan service of members of Department of Medical Services Saving and Credit Cooperative, Limited. such as Marketing Mix (7 Ps) which consists of Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence. That are classified by Personal factors including Sex, Age, Education, Marital status, Number of family members, Monthly income, and Membership period. The population used is the members use loan service of Department of Medical Services Saving and Credit Cooperative, Limited. The samples used in this research. Data analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were percentage, minimum, maximum, mean and standard deviation.

The results found that 1) From all the respondents of 400 users loan service. Most are female 293 peoples representing 73.25% Most aged Over 50 years old 170 peoples representing 42.50% Most Education are Bachelor's degree 230 peoples representing 57.50% Most are Marital status 207 peoples representing 51.75% Most are 4-6 members in family 194 peoples representing 48.50% Most are Income per month 20,001-30,000 baht 100 peoples representing 25.00% Most are Membership period Over 10 years 265 peoples representing 66.25%

2) Factors affecting to use loan service of the members of Department of Medical Services Saving and Credit Cooperative, Limited. Overall of the importance is at a high level. When considering each side, The most level important aspect is Price, People, and Process respectively. And the high level important aspect is Product, Place, Physical Evidence, and Promotion respectively.

Keyword : Marketing Mix, Loan, Savings Cooperative

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการ ประหยัด รู้จักออมทรัพย์ และช่วยบรรเทาปัญหาความเดือดร้อน ยึดหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยให้สมาชิกแต่ละคนเก็บออมรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอในรูปแบบของการถือหุ้นและฝากเงิน และสามารถกู้ยืมเงินเมื่อเดือดร้อน มีความจำเป็น หรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวง ซึ่งเสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำกว่าดอกเบี้ยสถาบันการเงินอื่น

จากสถิติผลการดำเนินงานที่ผ่านมาในปี 2562-2565 เงินให้สมาชิกผู้มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด ส่งผลให้กำไรของสหกรณ์ลดลงตามปริมาณเงินให้สมาชิกผู้ ซึ่งเงินให้แก่สมาชิกผู้ ถือเป็นธุรกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ในการนำรายได้มาใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ซึ่ง ณ วันสิ้นปี (31 ธันวาคม 2565) สมาชิกใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ จำนวน 3,103 คน จำนวนเงินกู้คงเหลือ 4,052 ล้านบาท เป็นเงิน 2,040,436,434 บาท สหกรณ์ควรมีการพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิก เพื่อรักษาสถานลูกค้าและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ผู้วิจัยต้องการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7 Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, บุคลากร, กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์อย่างไร ต้องการนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์เงินกู้ การกำหนดอัตราดอกเบี้ย การให้บริการ ทั้งเรื่องสถานที่ พนักงานผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ให้มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ และรักษาสถานลูกค้าเดิมไม่ให้เกิดเปลี่ยนใจไปใช้บริการจากสถาบันการเงินอื่น อีกทั้งพัฒนาความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกและสหกรณ์ให้มีความรู้สึกผูกพันต่อกันในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

1) ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ให้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ประกอบด้วย เพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพสมรส, จำนวนสมาชิกในครอบครัว, รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

2) ตัวแปรตาม คือ ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านการส่งเสริมการตลาด, ด้านบุคลากร, ด้านกระบวนการให้บริการ, และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด มีสมาชิก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2565 จำนวน 5,776 คน แบ่งออกเป็นสมาชิกมีหนี้กับสหกรณ์ จำนวน 3,103 คน คิดเป็น 53.72% และสมาชิกไม่มีหนี้กับสหกรณ์ 2,673 คน คิดเป็น 46.28% กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกที่ให้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด

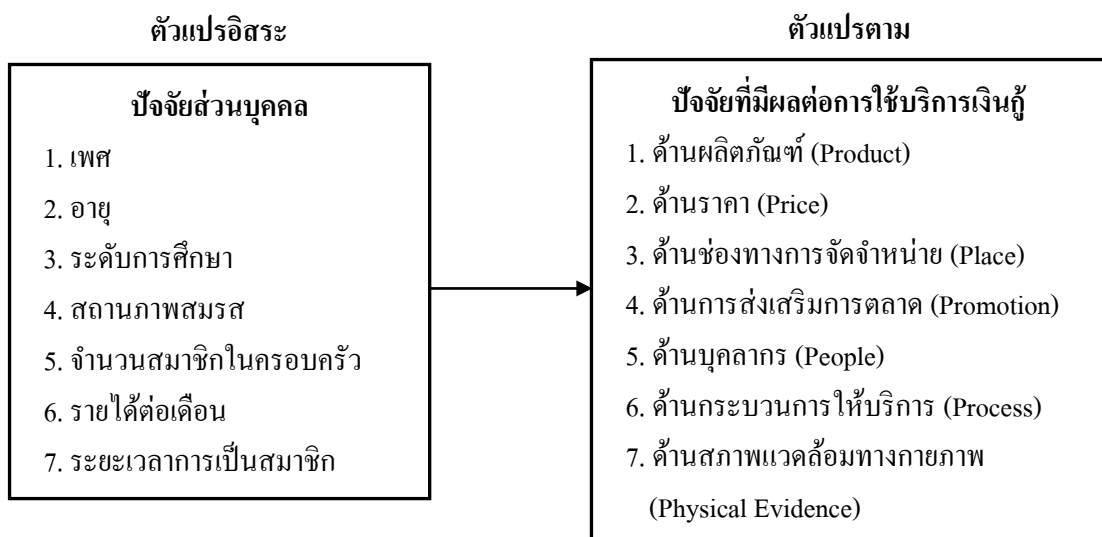
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือน มกราคม 2566 - มีนาคม 2566

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด
2. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงการให้บริการ และพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินกู้ให้ตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด เพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไม่ให้เปลี่ยนไปใช้บริการจากสถาบันการเงินอื่น
3. สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการดำเนินงาน กำหนดกลยุทธ์ และพัฒนาคุณภาพด้านต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีอิทธิพลและความสำคัญอย่างยิ่ง เป็นปัจจัยที่สามารถควบคุมได้ในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ มักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อวางแผนการตลาด ตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เดิมทีส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียง 4 ตัวแปร (4Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาเพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ ที่มุ่งเน้นด้านการให้บริการ จึงได้มีการเพิ่มตัวแปรขึ้นอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) รวมเป็น 7 ตัวแปร (7Ps)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, อ้างถึงใน จุฑาภรณ์ ยอดเสนีย์, 2563, หน้า 10) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นตัวแปรที่กิจการใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายหรือสนองต่อความต้องการของลูกค้า และสามารถสร้างความพึงพอใจทั้งในด้านคุณภาพและราคา
2. ด้านราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการ หรือคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ถือเป็นต้นทุนในการตัดสินใจซื้อลูกค้าจะเปรียบเทียบความเหมาะสมระหว่างคุณค่าและราคาที่ต้องจ่ายไปเสมอ
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ที่ใช้ในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงคลังสินค้า การขนส่งสินค้า กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้สร้างความเข้าใจในสินค้าหรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ และสร้างความทรงจำในสินค้าหรือบริการ มีผลต่อความรู้สึกและพฤติกรรมการซื้อ จึงถือได้ว่าเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด
5. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน เป็นผู้ที่จูงใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ จึงควรมีการคัดเลือก และมีการฝึกอบรมบุคลากรให้มีความสามารถเหนือคู่แข่ง มีทัศนคติที่ดี มีความคิดริเริ่ม สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้
6. ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการทำงานตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งจบกระบวนการ ที่มีประสิทธิภาพ และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
7. ด้านการสร้างหรือนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การสร้างคุณค่าโดยรวม ไม่ว่าจะการตกแต่งสถานที่ ภาพลักษณ์ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน รูปแบบการให้บริการ สุภาพอ่อนโยน ให้บริการรวดเร็ว รวมถึงประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าได้รับ หรือรับรู้ได้ ซึ่งสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

Gronroos (1990, p. 27) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า เป็นชุดของกิจกรรมที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งเกิดจากการติดต่อกันระหว่างพนักงานผู้ให้บริการกับลูกค้าผู้รับบริการ กับสินค้าหรือทรัพยากรที่มีตัวตนของผู้ให้บริการ ซึ่งตอบสนองหรือแก้ปัญหาให้กับลูกค้าผู้รับบริการได้

Kotler (1997, p. 167) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมหรือประโยชน์ ซึ่งผู้ขายได้เสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นนามธรรมให้กับผู้รับบริการ โดยไม่ได้ครอบครองการบริการนั้น อย่างเป็นรูปธรรม เนื่องจากไม่สามารถจับต้องได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป การให้การบริการอาจจะควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ก็ได้

Lewis & Bloom (1983) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเครื่องชี้วัดระดับความสอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการว่าได้รับการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และดีเพียงใดบนพื้นฐานความคาดหวังของลูกค้าผู้รับบริการ

ข้อมูลของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ผู้จัดตั้งคือ นายแพทย์กมล สินธวานนท์ ได้จดทะเบียนจัดตั้งสหกรณ์ต่อนายทะเบียนสหกรณ์ เมื่อวันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2523 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ กพธ.69/2523 เป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์ มีที่ตั้งสำนักงานเลขที่ 275 วังเทเวศร์ ถนนสามเสนใน แขวงวัดสามพระยา เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ต่อมาในปี พ.ศ. 2537 ได้ย้ายสำนักงานมายังเลขที่ 88/23 หมู่ 4 ถนนติวานนท์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ตามการย้ายของกระทรวงสาธารณสุข ได้บริหารงานนับเป็นเวลากว่า 42 ปี ปัจจุบันมี นายแพทย์เสรี ตู้จินดา เป็นประธานกรรมการดำเนินการสหกรณ์จ่ายเงินกู้ให้กับสมาชิก 3 ประเภท คือ

1. เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน สำหรับกรณีที่สมาชิกมีรายจ่ายเกิดขึ้นอย่างกะทันหัน หรือมีความจำเป็นเร่งด่วน ในวงเงินไม่เกิน 120,000 บาท โดยไม่ต้องมีหลักประกัน ผ่อนชำระได้สูงสุด 12 งวด
2. เงินกู้สามัญ ในวงเงินไม่เกิน 2,500,000 บาท ต้องมีสมาชิกด้วยกันค้ำประกันอย่างน้อย 1-7 คน ตามวงเงินกู้ ผ่อนชำระได้สูงสุด 250 งวด
3. เงินกู้พิเศษ ให้สมาชิกนำไปลงทุนประกอบอาชีพ หรือนำไปเพื่อการเกษียณสงเคราะห์ ในวงเงินไม่เกิน 5,000,000 บาท โดยจดจำนองอสังหาริมทรัพย์ไว้เป็นหลักประกัน ผ่อนชำระได้ถึงอายุ 75 ปี

ผลการดำเนินงาน ณ วันสิ้นปี 2565 (31 ธันวาคม 2565) สหกรณ์มีสมาชิก 5,776 คน มีทุนเรือนหุ้น 2,126,161,320 บาท มีสินทรัพย์รวม 3,091,900,367.15 บาท และกำไรสุทธิประจำปี 122,313,214.52 บาท การบริหารการเงินเพื่อให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์สูงสุด และมีความเสี่ยงต่ำสุด แต่ถึงอย่างไรผลตอบแทนที่สมาชิกได้รับสูงกว่าอัตราดอกเบี้ยในตลาดเงินทั่วไป และยังสร้างมาตรฐานการให้บริการที่ดี มีการให้บริการเงินกู้บนฐานของการสร้างความมั่นคงและการพัฒนาคุณภาพชีวิตสมาชิก จัดสวัสดิการให้สมาชิกตามศักยภาพที่มีอยู่ และได้ส่งเสริมสวัสดิการโดยให้ครอบคลุมทุกกลุ่มสมาชิก และร่วมส่งเสริมสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิรัชฐิตา แจ่มเปล้า (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ชัยพิทักษ์ สมเกียรติกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาจากผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 309 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุน ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวกและการพัฒนาบริการ และด้านบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านความรวดเร็วและความถูกต้องในการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ปวีตรา ภูถสนอง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริการกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่าความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายด้านมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด

อาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านกระบวนการการทำงาน รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านที่มีความสำคัญในระดับมากคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

นวเทพ ตั้งศรีวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ของพนักงานบริษัทเอกชน ที่ปฏิบัติงานในอาคาร ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ สีลม กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 160 คน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

นิภาวรรณ มุลิกสาร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเชื่อมั่นในสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด ด้านอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทน ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

บุญญา อุตสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาจากผู้ใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และด้านที่อยู่ในระดับมากคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มุ่งเน้นการวิเคราะห์ถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น

95% ซึ่งกำหนดค่าความคาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ ต้องไม่ต่ำกว่า 355 คน จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่จำนวน 400 คน จากประชากรทั้งหมด 3,103 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

คำถามคัดกรองผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อคัดกรองประชากรให้ตรงกับการวิจัยครั้งนี้ โดยใช้คำถาม คือ ท่านเป็นสมาชิกและใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด หรือไม่ หากใช่ ให้ทำการตอบแบบสอบถามต่อไป

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามวัดระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 = สำคัญมากที่สุด, 4 = สำคัญมาก, 3 = สำคัญปานกลาง, 2 = สำคัญน้อย, 1 = สำคัญน้อยที่สุด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์การตรวจในแต่ละข้อคำถาม โดยวัดผลจากคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่ง Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ไปยังสมาชิกผ่านเจ้าหน้าที่ตัวแทนหน่วยงานที่มีสมาชิกปฏิบัติงานอยู่ทั่วประเทศ และเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ เพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รับข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว จึงทำการประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย (\bar{X})
3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ด้านเพศ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 26.75 ด้านอายุ ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และรองลงมาคือมีอายุ 40-49 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีอายุต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.25 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 และรองลงมาคือมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ด้านสถานภาพสมรส ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 และรองลงมาคือสถานภาพโสด จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 มีสถานภาพหย่าร้าง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00 และมีสถานภาพหม้าย จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ ด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัว ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 และรองลงมาคือมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-3 คน จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.25 และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวมากกว่า 6 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.25 ตามลำดับ ด้านรายได้ต่อเดือน ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรองลงมาคือมีรายได้ต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.25 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 20,000 บาท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.78 มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 และมีรายได้ต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.75 ตามลำดับ ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25 และรองลงมาคือมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6-10 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2-5 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 2 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ในส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 293 คน คิดเป็นร้อยละ 73.25 ส่วนใหญ่มีอายุ 50 ปีขึ้นไป จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 4-6 คน จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.25

ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด

โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านราคา, ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย, ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากด้านที่ให้ความสำคัญสูงสุด คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ และด้านที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ วงเงินให้กู้ยืม และเอกสารค่าของกู้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ ระเบียบและหลักเกณฑ์ในการให้เงินกู้ หลักประกันที่ใช้ค้ำประกันเงินกู้ และสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่าหนึ่งสัญญา ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นวเทพ ตั้งศรีวงศ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานในอาคารไอทีเอฟ ทาวเวอร์ สีลม กรุงเทพมหานคร โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการ จำนวน 160 คน พบว่า โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา (Price) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ การคิดดอกเบี้ยเงินกู้แบบลดต้นลดดอก ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอกู้เงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และไม่มีค่าปรับหรือค่าธรรมเนียมในการปิดบัญชีเงินกู้ก่อนครบกำหนด ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัชฐิตา แจ่มเปล่า (2559) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง ผู้ให้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า ในภาพรวมความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Line Website และวันเวลาเปิดทำการสะดวกต่อการใช้บริการ ตามลำดับ ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้ง มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ สำนักงานตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยต่อผู้ให้บริการ

สามารถส่งค่าของเงินผ่านตัวแทนหน่วยงาน และพื้นที่สำหรับจอตลอดเพียงพอสู่ผู้ใช้บริการ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภาวรรณ มุสิกสาร (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด โดยทำการศึกษาจากกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเชื่อมั่นในสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด ด้านอัตรา ดอกเบี้ยและผลตอบแทน ด้านความสะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการ ให้บริการและการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็น รายข้อพบว่าทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ การประชาสัมพันธ์ผ่าน Mobile Application Website และ SMS คำแนะนำจากสมาชิกที่เคยมาใช้บริการ มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสาร ที่ชัดเจน เช่น จุลสาร โบว์ชัวร์ แผ่นพับ บอร์ดโฆษณา มอบของที่ระลึกให้กับสมาชิกผู้ใช้บริการ การจัด โครงการสหกรณ์สัญจร ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ เพื่อพบปะกับสมาชิก และการประชาสัมพันธ์โดยการ จัด สัมมนาสมาชิก ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บุญญา อุตสิทธิ์ (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ เลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี โดยผลการศึกษาจากผู้ใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี จำนวน 385 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ สินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านราคา ด้านกระบวนการบริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ และ ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุดคือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ

ด้านบุคลากร (People) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และ ไม่เลือกปฏิบัติ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี พนักงานมีความรู้ความชำนาญ และให้คำปรึกษาแนะนำได้อย่างถูกต้อง เข้าใจง่าย พนักงานมีจำนวนเพียงพอ ต่อการให้บริการ และพนักงานแต่งกายสุภาพ เรียบร้อย น่าเชื่อถือ ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชัยพิทักษ์ สมเกียรติกุล (2560) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด ผลการศึกษาจากผู้ใช้บริการด้าน สินเชื่อ จำนวน 309 คน พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลส่งผลกระทบต่อตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการสนับสนุน ด้านอัตราดอกเบี้ยและค่าใช้จ่าย ด้านความสะดวก และการพัฒนาบริการ และด้านบุคลากรและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านความ รวดเร็วและความถูกต้องในการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่าข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ใช้ระยะเวลาสั้นในการอนุมัติเงินกู้ การรับ บริการมีความรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน เอกสารที่ใช้ประกอบการกู้มีจำนวนน้อย และขั้นตอนการให้บริการ บอกรถว่าไว้อย่างชัดเจน และมีระยะเวลาที่เหมาะสม ตามลำดับ ส่วนข้อที่ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

คือ ปรับปรุงและพัฒนากระบวนการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ และมีการใช้เทคโนโลยีและเครื่องมือที่ทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีตรา ภูสณอง (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการ จำนวน 400 คน พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด รายด้านมากที่สุดอันดับแรกคือ ด้านกระบวนการบริการ รองลงมาคือด้านราคา ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ มีระดับเห็นด้วยมากที่สุด

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยรวมให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทุกข้อให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ สำนักงานมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย มีสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับบริการอย่างเพียงพอ เช่น แก้วน้ำ น้ำดื่ม โทรศัพท์ มีระบบรักษาความปลอดภัยอย่างเหมาะสม เช่น กล้องวงจรปิด พนักงานรักษาความปลอดภัย มีอุณหภูมิที่เหมาะสมและแสงสว่างเพียงพอ และการตกแต่งสถานที่มีความทันสมัย ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตย์ พวงนาค (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ด้านกระบวนการการทำงาน รองลงมาคือด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ด้านที่มีความสำคัญในระดับมาก คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรมการแพทย์ จำกัด สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ สหกรณ์ควรคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิก โดยกำหนดระยะเวลาในการผ่อนชำระคืนเงินกู้ให้สอดคล้องกับรายได้และอายุราชการคงเหลือ และให้สมาชิกมีเงินคงเหลือหลังหักชำระหนี้เงินกู้เพียงพอสำหรับใช้ในการดำรงชีพ, วงเงินให้กู้ยืม ควรมีการกำหนดประเภทเงินกู้และวงเงินกู้ยืมให้มีความหลากหลาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิก และเพื่อให้สหกรณ์สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ โดยสมาชิกสามารถเปรียบเทียบและตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์, เอกสารคำขอกู้เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน โดยคำขอกู้ควรมีข้อความที่กระชับ ครบถ้วน สมาชิกสามารถทำความเข้าใจได้ง่าย มีจำนวนหน้าของคำขอกู้ไม่มาก เพื่ออำนวยความสะดวกรวดเร็วแก่สมาชิกในการเขียนคำขอกู้เงินจากสหกรณ์

ด้านราคา (Price) การคิดดอกเบี้ยเงินกู้แบบลดต้นลดดอก (Effective Rate) สหกรณ์ควรคงการใช้วิธีนี้ในการคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้ทุกประเภทของสหกรณ์ ทำให้เมื่อมีการผ่อนชำระบางส่วนไปแล้ว ดอกเบี้ยที่ต้องชำระในงวดถัดไปก็จะน้อยลงเรื่อย ๆ ขึ้นอยู่กับจำนวนเงินต้นที่เหลือ ซึ่งทำให้สหกรณ์เป็นทางเลือกที่ดีกว่า เนื่องจากสถาบันการเงินอื่นบางแห่งใช้วิธีการคิดดอกเบี้ยแบบคงที่ (Flat Rate) ก็จะใช้คิดดอกเบี้ยครั้งเดียว ตั้งแต่วันที่ทำสัญญาแล้วคำนวณถึงวันที่ผ่อนชำระแล้วเสร็จ หลังจากนั้นหารด้วยจำนวนงวดที่ชำระ

ทำให้แม้จะผ่อนเงินต้นไปบางส่วนแล้ว แต่ดอกเบี้ยที่คำนวณนั้นจะถูกคำนวณจากเงินต้นเต็มจำนวนตั้งแต่วันแรก, ไม่มีค่าธรรมเนียมในการขอกู้เงิน เป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญซึ่งทำให้สหกรณ์ได้เปรียบคู่แข่งขึ้น เนื่องจากสหกรณ์ไม่มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมในการขอกู้ ในขณะที่สถาบันการเงินอื่นจะมีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียม ไม่ว่าจะเป็นการขอกู้เงิน ค่าธรรมเนียมการขอสินเชื่อ หรือค่าธรรมเนียมในการอนุมัติสินเชื่อ สหกรณ์จึงควรยกเว้นค่าธรรมเนียมในการขอกู้ให้กับสมาชิกไว้ต่อไป

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) สามารถติดต่อได้หลายช่องทาง เช่น โทรศัพท์ Facebook Line และ Website นอกจากช่องทางการติดต่อโดยตรงที่สำนักงานสหกรณ์แล้ว สหกรณ์ควรมีการพัฒนาระบบโทรศัพท์ตอบรับอัตโนมัติ และพัฒนา Website สำหรับใช้เป็นช่องทางในการติดต่อทำธุรกรรมด้านเงินกู้เงินฝาก ระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์, วันและเวลาเปิดทำการ สะดวกต่อการใช้บริการ สหกรณ์เปิดให้บริการสมาชิกในวันและเวลาราชการ ซึ่งสมาชิกสหกรณ์เป็นผู้ปฏิบัติงานในวันดังกล่าว จึงควรมีการผลัดเวรให้บริการช่วงเวลากลางวันเพื่อให้สมาชิกได้รับความสะดวกในการติดต่อใช้บริการ, สถานที่ตั้งมีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อ สำนักงานสหกรณ์ตั้งอยู่ในอาคารของกรมการแพทย์ ซึ่งเป็นศูนย์กลางในการติดต่อระหว่างสำนัก/กอง/ศูนย์/สถาบัน/โรงพยาบาล ซึ่งมีเจ้าหน้าที่เดินทางมาติดต่อราชการเป็นประจำทุกวัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การประชาสัมพันธ์ผ่าน Mobile Application Website และ SMS ควรประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบถึงช่องทางต่าง ๆ และพัฒนาให้มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ผ่าน Website ของสหกรณ์ และมีระบบแจ้งเตือนไปยัง Mobile Application และ SMS เพื่อให้สมาชิกไม่พลาดข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์, คำแนะนำจากสมาชิกที่เคยมาใช้บริการ เป็นหลักการตลาดที่มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของมนุษย์ จึงควรให้บริการที่ดีต่อสมาชิก เพราะเมื่อสมาชิกเกิดความประทับใจแล้ว จะเกิดการแนะนำและบอกต่อให้กับคนรอบข้างให้มาใช้บริการ ซึ่งการแนะนำบอกต่อกันไปเรื่อย ๆ เป็นการทำการตลาดที่แทบไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย, มีการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน เช่น จุลสาร โบว์ชัวร์ แผ่นพับ บอร์ดโฆษณา สหกรณ์ควรส่งไปยังสมาชิกเป็นประจำและสม่ำเสมอเมื่อมีข่าวสาร หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งด้านเงินกู้และเงินฝากของสหกรณ์ และมีการติดแผ่นป้ายหรือบอร์ดโฆษณาตามหน่วยงานต่าง ๆ เป็นครั้งคราวเมื่อมีข่าวสารสำคัญ เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบและไม่พลาดข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์

ด้านบุคลากร (People) พนักงานให้บริการอย่างเสมอภาค ตามลำดับก่อนหลัง และไม่เลือกปฏิบัติสมาชิกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก สหกรณ์จึงควรรักษามาตรฐานการให้บริการในการปฏิบัติต่อสมาชิกด้วยความเท่าเทียมกัน ให้บริการตามลำดับ โดยไม่ให้สิทธิพิเศษแก่สมาชิกรายใดเหนือสมาชิกรายอื่น, พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ปลุกฝังพนักงานให้มีใจรักในงานบริการ ให้บริการด้วยความกระตือรือร้น เช่น คอยดูแลสอบถาม แสดงถึงความเต็มใจที่จะให้บริการ มี Service Mind ซึ่งเป็นหัวใจของงานบริการในการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ เมื่อสามารถมัดใจลูกค้าไว้ได้ ลูกค้าก็จะเกิดความภักดี และไม่เปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่น, พนักงานมีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ความสุภาพอ่อนโยนทำให้ผู้ที่พบเห็นรู้สึกประทับใจ สำหรับคนไทยการยกมือไหว้เป็นมารยาทอันงดงามที่จะให้เกิดความรักใคร่เอ็นดู และการมีมนุษยสัมพันธ์เป็นการเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบุคคล เพื่อก่อให้เกิดความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ทำให้ทุกฝ่ายได้รับความพึงพอใจ

ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) ใช้ระยะเวลาสั้นในการอนุมัติเงินกู้ สหกรณ์มีการพิจารณาอนุมัติเงินกู้อัตโนมัติ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เมื่อเอกสารถูกต้องครบถ้วน สามารถอนุมัติและจ่ายเงินกู้ให้แก่สมาชิกได้ภายในวันที่ยื่นคำขอ เงินกู้สามัญ กระบวนการพิจารณาอนุมัติและจ่ายเงินกู้ภายใน 15 วัน หากมีการปรับลดกระบวนการพิจารณาและอนุมัติเงินกู้สามัญให้รวดเร็วยิ่งขึ้น จะสามารถตอบสนองต่อการแข่งขันด้านสินเชื่อกับสถาบันการเงินอื่นได้มากขึ้น, การรับบริการมีความรวดเร็ว ไม่รอคิวนาน สหกรณ์ควรพัฒนาโปรแกรมในการช่วยคำนวณเงินกู้ให้มีความถูกต้องและแม่นยำ เพื่อรองรับจำนวนสมาชิกผู้มาติดต่อขอใช้บริการ ซึ่งหากมีเครื่องมือที่ช่วยให้บริการที่มีความถูกต้องและแม่นยำ ก็จะสามารถให้บริการได้รวดเร็ว และผู้รับบริการไม่ต้องรอคิวนาน, เอกสารที่ใช้ประกอบการกู้มีจำนวนน้อย สหกรณ์ควรมีการพัฒนาระบบช่วยในการจัดเก็บเอกสารและแจ้งเตือนเมื่อเอกสารหมดอายุ เพื่อให้สมาชิกไม่ต้องยื่นเอกสารประกอบการขอกู้ซ้ำ ๆ เช่น สำเนาบัตรประจำตัวประชาชน สำเนาทะเบียนบ้าน ทะเบียนสมรส โดยให้ยื่นเพียงสลิปเงินเดือนเพื่อประกอบ การพิจารณาวงเงินกู้ และเอกสารสำคัญที่ข้อมูลมีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะช่วยลดปริมาณและความยุ่งยากของเอกสารประกอบการกู้ลงได้

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สำนักงานมีความสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สหกรณ์ควรมีกิจกรรม 5ส ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งที่มีระบบ มีแนวปฏิบัติที่เหมาะสมสามารถนำมาใช้เพื่อปรับปรุงแก้ไขและรักษาสภาพแวดล้อมในสถานที่ทำงานให้ดีขึ้น ทำให้เกิดความสะอาด สะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อเอื้ออำนวยให้เกิดความปลอดภัย เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน, มีป้ายบอกแผนกบริการที่ชัดเจน เข้าใจง่าย สหกรณ์ควรมีการจัดทำป้ายบอกแผนกบริการ ลักษณะของงานบริการ และแผนผัง/ขั้นตอน ที่สามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน เพื่อให้สมาชิกสามารถมองเห็นและสามารถเข้าใจได้ว่าต้องติดต่อรับบริการ ณ จุดใด, มีสิ่งอำนวยความสะดวกหรือบริการอย่างเพียงพอ เช่น เก้าอี้ น้ำดื่ม โทรทัศน์ สหกรณ์ควรมีมุมวารสารหนังสือพิมพ์ เพิ่มโซฟาสำหรับให้สมาชิกนั่งพักผ่อนระหว่างรอรับบริการ มีอาหารว่างและเครื่องดื่มที่หลากหลายเพิ่มขึ้น มีการเปิดโทรทัศน์หรือเสียงเพลง เพื่อให้สมาชิกได้รับชมรับฟังระหว่างรอ จัดให้มีเครื่องคอมพิวเตอร์สำหรับบริการสมาชิก มีบริการอินเทอร์เน็ตและสัญญาณ Wifi ครอบคลุมพื้นที่ให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาในปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาด้านอื่นเพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านพฤติกรรม ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และนำข้อมูลมาเปรียบเทียบกันเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่อไป
2. ควรศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อเจาะลึกถึงกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการเงินกู้ของสมาชิก สหกรณ์ ซึ่งจะทำการนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์และมีประสิทธิภาพมากขึ้น
3. ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อสถาบันการเงินอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบว่ามีปัจจัยใดที่สหกรณ์ทำได้ดีอยู่แล้ว และปัจจัยใดที่สถาบันการเงินอื่นทำได้ดีกว่า เพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยพิทักษ์ สมเกียรติกุล. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*
- นวเทพ ตั้งศรีวงศ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์ ของพนักงานบริษัทเอกชนที่ปฏิบัติงานในอาคาร ไอทีเอฟ ทาวเวอร์ สีลม กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- นิภาวรรณ มุสิกสาร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- บุญญา อุตสิทธิ์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ SME ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดชลบุรี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการเงินและการธนาคาร. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.*
- ปวีตรา ภูลสนอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย สาขาซีคอนบางแค. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสยาม.*
- วิรัชฐิตา แจ่มเปล้า. (2559). *การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจสำหรับผู้บริหาร. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.*
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.*
- อาทิตย์ พวงนาค. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการไฮสเทลของนักท่องเที่ยวในเขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาการจัดการโรงแรมและภัตตาคาร. วิทยาลัยดุสิตธานี.*
- Kotler, Philip. (1997, P.172). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control.* 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company.
- Gronroos, Christian. (1990). *Service Management and Marketing.* Massachusetts : Lexington. Book.
- Lewis, Mark and Parooj Bloom. (1983). *Organization Behavior.* New York : Mc Graw Hill.
- Yamane, T. (1973). *Statistics : an introductory analysis (3rd ed).* New York : Harper and Row.