

อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

INFLUENCE OF MARKETING MIX FACTORS ON THE INTENTION
TO BECOME MEMBERS OF SAVINGS COOPERATIVES AMONG PERSONNEL
UNDER THE REVENUE OFFICE REGION 5

ปภาวดี ยี่ส่อง
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Paphawadee Yeesong
Email: 6514154170@rumail.ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corrresponding Author

บทคัดย่อ

การศึกษาอิสระ เรื่อง อิทธิพลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ (1) เพื่อศึกษาความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 (2) เพื่อศึกษาความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (3) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 กลุ่มตัวอย่างจำนวน 346 คน ใช้หลักการคำนวณของ Taro Yamane สุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว, ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านบัญชี ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน, ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ, ส่วนที่ 4 ความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ และส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านบัญชีไม่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ปัจจัยด้านบัญชี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

ABSTRACT

Objective of the research subject “Influence of Marketing Mix Factors on the Intention to Become Members of Savings Cooperatives among Personnel under the Revenue Office Region 5” is (1) To study the intention to become members of savings cooperatives among personnel under the Revenue Office Region 5 (2) To study the intention to become members of savings cooperatives among personnel under the Revenue Office Region 5 classified by personal factors (3) To study accounting factors and marketing mix factors affecting the intention to become members of savings cooperatives among personnel under the Revenue Office Region 5. The sample group used in the research was 346 people in personnel under the Revenue Office Region 5. Based on Taro Yamane calculation method, using a convenience sampling method. The research tool was a questionnaire created by the researcher divided into 5 parts. Part 1: Personal factor, consisting of the gender, age, status, education level and a number of family members, Part 2: Accounting factors, consisting of monthly income, monthly expenses, and average debt. Part 3: Marketing mix factors, consisting of product, price, place, promotion, people, physical evidence and process. Part 4: intention to become members of savings cooperatives. Part: 5 Suggestion.

The study indicated that Accounting factors did not affect the intention to become members of savings cooperatives among personnel under the Revenue Office Region 5. Marketing mix factors, include product, price and process affect the intention to become members of savings cooperatives among personnel under the Revenue Office Region 5 statistically significant 0.05.

Keywords: Accounting factors, Marketing mix factors and The intention to become members of savings cooperatives

บทนำ

จากสารสนเทศทางการเงินของสหกรณ์ และกลุ่มการเกษตรกร ปี 2566 กล่าวว่า การดำเนินการของสหกรณ์มีแหล่งที่มาของเงินทุนส่วนใหญ่มาจากหนี้สินมากกว่าทุนอยู่ในอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน 1.24 เท่า แสดงว่า ทุนไม่สามารถคุ้มครองหนี้สินได้ทั้งจำนวน เจ้าหนี้ อาจมีความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับชำระหนี้ แต่อย่างไรก็ตาม

หนี้สิน และทุนส่วนใหญ่ เป็นเงินทุนภายในที่มาจากสมาชิก ได้แก่ เงินรับฝาก และทุนเรือนหุ้น จึงควรส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมเงินโดยการฝากเงิน และสะสมค่าหุ้นเพิ่มขึ้นแทนการจัดหาเงินทุนจากแหล่งภายนอก ซึ่งมีต้นทุน และภาระค่าใช้จ่ายที่อาจสูงเกินไป และนำเงินที่ได้ไปลงทุนในสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์คุ้มค่า (กรมตรวจสอบบัญชีสหกรณ์, 2567)

ดังนั้น ในการให้บริการของสหกรณ์ควรมีการดำเนินกิจการที่สามารถสร้างความเชื่อมั่น มีความเป็นธรรม และตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่สามารถส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สำหรับธุรกิจการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ทำให้เห็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางการตลาด อันเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ เพื่อการพัฒนา และปรับปรุงกิจการให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็ว ทันเวลา และมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ผู้ใช้บริการ

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ซึ่งจะได้ข้อมูลที่อาจเป็นประโยชน์ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ต่าง ๆ หรือสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่มีการดำเนินกิจการที่คล้ายคลึงกัน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5
2. ทำให้ทราบความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดน่าจะมีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

แนวคิดและทฤษฎี

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์

สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์ (2566) ให้ความหมายว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืม เมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์งอกเงย และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อจำเป็นตามหลักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มีส่งเสริมการออมทรัพย์ โดยการรับฝากเงิน และให้ผลตอบแทน ในรูปของดอกเบี้ยอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์ และโดยการถือหุ้นหัก ณ ที่จ่าย เป็นรายเดือน แต่ไม่เกิน 1 ใน 5 ของหุ้นทั้งหมด เมื่อสิ้นปีทางบัญชีต้องจ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกในอัตราที่กฎหมายกำหนด รวมทั้งให้บริการด้านเงินกู้แก่สมาชิกตามความจำเป็น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2562) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง ปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย และใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายหลักทั่วไปกลยุทธ์การตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้น

Kotler (1997) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจ และความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดมี 4 ตัวแปร หรือ 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ รวมเรียกว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Walters (1978) กล่าวว่า การตัดสินใจ หรือ Decision หมายถึง การเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะจากบรรดาทางเลือกต่าง ๆ ที่ผู้ตัดสินใจมีอยู่

Philip Kotler & Keller (2006) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค โดยเริ่มจากเหตุการณ์ก่อนที่จะมีการซื้อสินค้าหรือใช้บริการจริง ๆ จนถึงเหตุการณ์ภายหลังจากการซื้อหรือใช้บริการ สามารถพิจารณาตาม 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ หรือ Problem Recognition มีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายใน หรือภายนอก

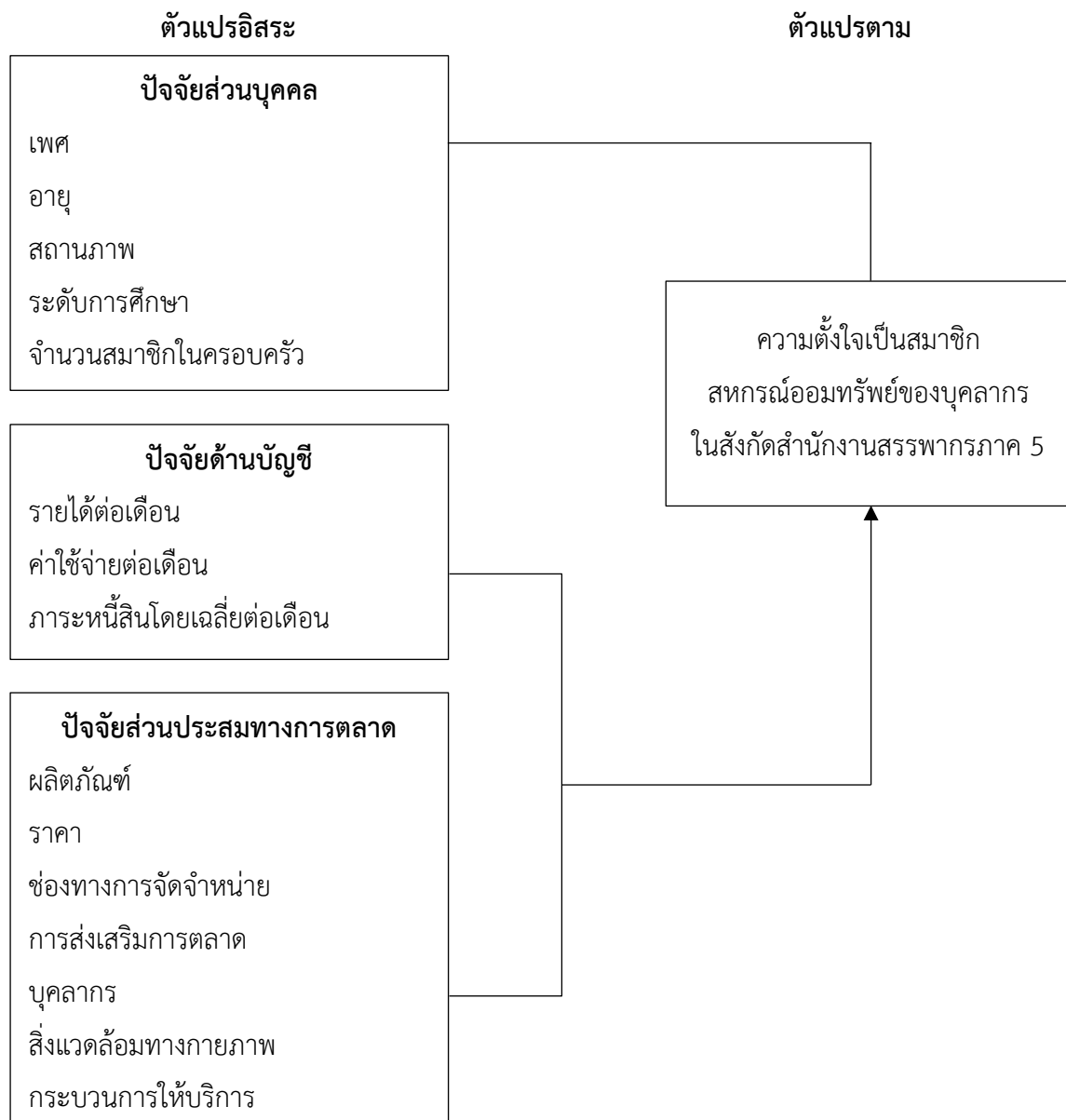
2. การค้นหาข้อมูล หรือ Information Search กระบวนการนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือบริการนั้น ๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ หรือ Evaluation of Alternatives ผู้บริโภคแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่

4. การตัดสินใจซื้อ หรือ Purchase Decision เมื่อผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อหรือการใช้บริการจากการประเมินทางเลือกได้แล้ว ต่อไปคือทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ หรือ Post Purchase Behavior ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภคหลังจากมีการซื้อแล้ว ถ้าพอใจอาจมีการบอกต่อจนทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ หรือทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ แต่ถ้าหากเกิดความไม่พอใจอาจเลิกซื้อสินค้าหรือใช้บริการในครั้งต่อไป ทำให้ผู้บริโภคน้อยลงตามไปด้วย

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินงานวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) มีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ซึ่งประกอบด้วยสำนักงานสรรพากรภาค 5 และสำนักงานสรรพากรพื้นที่ (สท.) จำนวน 13 พื้นที่ มีบุคลากรรวมทั้งสิ้น 2,048 คน (กรมสรรพากร, 2567)

กลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยวิธีของ Taro Yamane ในระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคาดเคลื่อนที่ได้ไม่มากกว่าร้อยละ 5 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือ 335 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก โดยผู้วิจัยสามารถเก็บข้อมูลได้ จำนวน 346 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (closed-ended question) และคำถามปลายเปิด (open-ended question) ซึ่งมี 5 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบจำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ซึ่งเป็นคำถามแบบปลายปิด

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านบัญชี เป็นคำถามปลายเปิดจำนวน 3 ข้อ ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นแบบสอบถามความคิดเห็น

โดยคำถามในส่วนที่ 3 และ 4 เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามมาตรวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) ตามแบบของ Likert โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับตามความคิดเห็น

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ

การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

การทดสอบความเที่ยงตรง (validity) การนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเสนอต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ด้านการสร้างเครื่องมือวิจัย และด้านการศึกษางานวิจัย จำนวนทั้งหมด 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของข้อคำถามแต่ละข้อว่าตรงตามจุดมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้หรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่า IOC (item-objective congruence index) ดัชนีความสอดคล้องที่มีค่า 0.5 ขึ้นไป หลังจากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข โดยผลการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน พบว่าแบบสอบถามชุดนี้มีค่า IOC เท่ากับ 0.61

การหาความเชื่อมั่น (reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่จะวิจัย จำนวน 30 คน หลังจากนั้นนำแบบสอบถามมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach (Cronbach Alpha coefficient) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถามโดยมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ถ้ามีค่าใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่า มีความเชื่อมั่นมาก โดยต้องมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.7 ซึ่งแบบสอบถามชุดนี้ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.933 แสดงว่ามีระดับความเชื่อมั่นสูง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ประมวลผลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อคำนวณหาค่าสถิติต่าง ๆ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) เพื่อวัดแนวโน้มสู่ส่วนกลาง และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวัดลักษณะการกระจายข้อมูล กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ ปัจจัยทางด้านบัญชี ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ศึกษาปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการวิจัย

จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และจำนวนสมาชิกในครอบครัว แสดงด้วยค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 1 ตารางจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
เพศ		
ชาย	30	8.7
หญิง	316	91.3
รวม	346	100.0

จากตาราง 1 พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 มากกว่าเพศชาย ซึ่งมีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7

ตาราง 2 ตารางจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
อายุ		
15-27 ปี	40	11.6
28-43 ปี	205	59.2
44-59 ปี	101	29.2
รวม	346	100.0

จากตาราง 2 พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีอายุ 28-43 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 รองลงมาคืออายุ 44-59 ปี จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 29.2 และมีอายุ 15-27 ปี จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตาราง 3 ตารางจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	171	49.4
สมรส	157	45.4
หย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย	18	5.2
รวม	346	100.0

จากตาราง 3 พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาคือมีสถานภาพสมรส จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 45.4 และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหย่าร้าง/แยกกันอยู่/หม้าย จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2

ตาราง 4 ตารางจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านระดับการศึกษาของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	2	0.6
ปริญญาตรี	201	58.1
ปริญญาโท	143	41.3
รวม	346	100.0

จากตาราง 4 พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 5 ตารางจำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลด้านจำนวนสมาชิกในครอบครัวของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ค่าร้อยละ
จำนวนสมาชิกในครอบครัว		
1-2 คน	32	9.2
3-4 คน	231	66.8
5-6 คน	74	21.4
7 คนขึ้นไป	9	2.6
รวม	346	100.0

จากตาราง 5 พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มีจำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 5-6 คน มีจำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 21.4 รองลงมา มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 1-2 คน มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และน้อยที่สุด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 7 คนขึ้นไป มีจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.6

จากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 316 คน คิดเป็นร้อยละ 91.3 อายุ 28-43 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 สถานภาพโสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 จำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

ความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พบว่า บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 6

ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านบัญชี และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 (n=346)

ความตั้งใจเป็นสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์	b	Std. Error	Beta	t	Sig	F	Sig
ค่าคงที่	-0.166	0.149		-1.115	0.265	11.490	0.000*
รายได้ต่อเดือน	3.393E-6	0.000	0.035	0.430	0.668		
ค่าใช้จ่ายต่อเดือน	-1.866E-6	0.000	-0.015	-0.198	0.843		
ภาระหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน	1.466E-5	0.000	0.103	1.559	0.120		
ผลิตภัณฑ์	0.174	0.055	0.174	3.181	0.002*		
ราคา	0.150	0.054	0.150	2.770	0.006*		
ช่องทางการจัดจำหน่าย	-0.001	0.061	-0.001	-0.020	0.984		
การส่งเสริมการตลาด	0.084	0.058	0.084	1.465	0.144		
บุคลากร	-0.004	0.058	-0.004	-0.070	0.944		
สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.064	0.065	0.064	0.978	0.329		
กระบวนการให้บริการ	0.219	0.063	0.219	3.461	0.001*		

R = 0.505, R² = 0.255, Adjusted R Square = 0.233, SEE = 0.876, *Sig < 0.05

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเรียงลำดับตัวแปรอิสระที่มีอำนาจการพยากรณ์สูงสุด คือ ด้านกระบวนการให้บริการ (Sig = 0.001 , b = 0.219) ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig = 0.002 , b = 0.174) และด้านราคา (Sig = 0.006 , b = 0.150) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.505 สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ได้ร้อยละ 25.50 และมีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 0.149 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอยพหุคูณ ได้ดังนี้

$$Y = 0.219 (\text{กระบวนการให้บริการ}) + 0.174 (\text{ด้านผลิตภัณฑ์}) + 0.150 (\text{ด้านราคา})$$

อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยด้านบัญชีที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ปัจจัยด้านบัญชี ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายต่อเดือน และภาระหนี้สินโดยเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิสรา รียาพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก (2564) ผลการวิจัยพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์

กับการตัดสินใจใช้บริการ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของของ ทิฆัมพร พงศ์พัฒน์ และอรไท ชั่วเจริญ (2563) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางเศรษฐกิจข้อมูลระดับรายได้ และรายจ่าย ซึ่งประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับรายได้ ต่อเดือนในปัจจุบัน รายจ่ายประจำ แหล่งที่มาของรายได้ ภาระหนี้สิน ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อหุ้นสหกรณ์ ออมทรัพย์ของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคในระดับที่แตกต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรใน สังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 โดยผู้ให้บริการจะให้ความสำคัญกับ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีผลิตภัณฑ์ และบริการที่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน และสหกรณ์ออมทรัพย์ พัฒนารูปแบบบัญชีเงินฝาก, สินเชื่อ และบริการที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ สิริรัก บุญมี และชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ (2562) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการ ธนาคารประชาชน มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคาร ประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิสรา รียาพันธ์ และ พิเศษ ชัยดิเรก (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์ เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของ บุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสหกรณ์ออมทรัพย์ ต้องมีการแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับค่าธรรมเนียม ดอกเบี้ย และเงื่อนไขต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมทั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ มีอัตราเงินปันผลที่มีความเหมาะสม อาจกล่าวได้ว่าผู้ให้บริการมีการคำนึงถึงความคุ้มค่า และความเหมาะสม กับเงินที่จ่ายไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิสรา รียาพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก (2564) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเหตุ-ผลกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคาร เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 โดยผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับสหกรณ์ออมทรัพย์ ต้องมีระเบียบ และขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ซับซ้อน เข้าใจได้ง่าย และมีระยะเวลาในการให้บริการ รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิริรัก บุญมี และชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ (2562) ผลการวิจัยพบว่าด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการของธนาคาร มีผลกระทบต่อกระบวนการ ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน จังหวัดชุมพร

แม้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพจะไม่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรในสังกัดสำนักงานสรรพากรภาค 5 แต่ยังคงมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์อยู่ โดยสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกัน

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์ควรให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านกระบวนการให้บริการ มากกว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านอื่น ๆ เพราะเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ แม้ว่าจะไม่มีผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ แต่สหกรณ์ออมทรัพย์ก็ควรให้ความสำคัญเป็นอันดับรองลงมา เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นจะไม่ส่งผลในทางตรง แต่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์อยู่ และธุรกิจควรมีการบริการจัดการด้านการตลาดอย่างรอบด้าน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาปัจจัยเพิ่มเติม เช่น ภาพลักษณ์ขององค์กร คุณภาพขององค์กร ปัจจัยเกี่ยวกับความคิด และทัศนคติของสมาชิก เช่น ความไว้วางใจต่อองค์กร ความจงรักภักดีของสมาชิก เป็นต้น ซึ่งอาจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

2. มีการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์จำแนกประเภทตามแต่ละอาชีพที่แตกต่าง เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ราชการต่าง ๆ สหกรณ์ออมทรัพย์รัฐวิสาหกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์เอกชน เป็นต้น ที่อาจส่งผลต่อความตั้งใจเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2567). *สารสนเทศทางการเงินของสหกรณ์ และกลุ่มการเกษตรกร ปี 2566*. สืบค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2567, จาก <https://statistic.cad.go.th/download/information66/information66.pdf>
- กรมสรรพากร. (2567). *เทคโนโลยีสารสนเทศในการปฏิบัติงานของกรมสรรพากร*. สืบค้นเมื่อ 11 เมษายน 2567, จาก <http://www.rd.go.th/63533.html>
- กวิสรา รียาพันธ์ และพิเศษ ชัยดิเรก. (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตภาคตะวันตก*. วารสารพัฒนาทักษะทางวิชาการอย่างยั่งยืน, 3(3), 1-13.
- จิรัชมพร พงศ์พัฒน์ และอรไท ชั่วเจริญ. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหุ้นสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค*. วารสาร ธุรกิจปริทัศน์, 12(1), 11-21.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเพชรบูรณ์. (2566). *ประเภทสหกรณ์*. สืบค้นเมื่อ 5 พฤษภาคม 2567, จาก <https://phetchabun.web.cpd.go.th/cooperative-knowledge/cooperative-type.html>

สิริรัก บุญมี และชนทัต บุญรัตน์กิตติภูมิ. (2562). ปัจจัยส่วนผสมการตลาดกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สินเชื่อประเภทโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย:
ฉบับบัณฑิตศึกษา, 8(1), 94-100.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis; Planning, Implementation and Control*.
(14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hill.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Management*. (12th ed.): Pearson Education.

Walters. (1978). *Adaptive Management of Renewable Resources*. New York: Mc Graw - Hill.