

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์
ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท
Decision in choosing a savings cooperative loan service
Of personnel of the Department of Rural Roads

นัชรี บัวหอม

สาขาบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

1st Natcharee Buahom

E-mail: natcharee.buahom27@hotmail.com

Faculty of Business Administration Accounting in Management, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท 2) เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำนวน 367 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) ทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบ โดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปรจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่ต่างกัน และบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ที่มีสถานภาพต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท และปัจจัยส่วนประสม

ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

คำสำคัญ : การตัดสินใจ; สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์

ABSTRACT

The objectives of this study were (1) To study the decision on choosing a savings cooperative loan service among personnel of the Department of Rural Roads. (2) To study the decision on choosing a savings cooperative loan service among personnel of the Department of Rural Roads. Classified by personal factors including gender, age, status, educational level, occupation and average monthly income. (3) To study the factors of marketing mix influencing the decision-making in choosing a savings cooperative loan service among personnel of the Department of Rural Roads.

The sample group used in this research was 367 personnel from the Department of Rural Roads, using questionnaires as a tool for data collection. The statistics used in the analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation by testing the hypothesis by using t-test statistics, one-way variance statistics (One-way ANOVA), if differences are found by using LSD methods and using multiple regression statistics

The results of hypothesis testing showed that personnel of the Department of Rural Roads With different sexes, different ages, different educational levels Different average and personnel of the Department of Rural Roads Different status, different occupation, make different decisions about choosing a savings cooperative loan service. monthly income This makes the decision to choose a credit and savings cooperative service is no different. As for the marketing mix factor Service process Product and service, price, marketing promotion This affects the decision of choosing a savings cooperative loan service. Of personnel of the Department of Rural Roads and marketing mix factors Distribution channels Service personnel Physical characteristics It does not affect the decision of choosing a savings cooperative loan service. Of personnel of the Department of Rural Roads.

Keywords: The decision; Savings cooperative loan

บทนำ

ปัจจุบันในการดำรงชีวิตของทุกสังคมนั้น นอกจากสิ่งที่เป็นต่อการดำรงชีวิตอย่างปัจจัยสี่ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรคแล้ว เงินก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่า ปัจจัยสี่เลย เนื่องจากต้องนำมาใช้จ่ายซื้อปัจจัยต่างๆ เพื่อใช้ในการดำรงชีวิตประจำวัน ทั้งนี้ในบางครั้งอาจมีความจำเป็นและต้องการที่จะใช้เงินมากกว่าปกติหรือเงินที่มีอยู่ไม่เพียงพอ จึงจำเป็นที่จะต้องหาแหล่งเงินทุน เพื่อกู้ยืมมาใช้จ่าย (วาสิณี เสถียรกาล, 2559 : 1) ซึ่งแหล่งเงินทุนที่มีดอกเบี้ยต่ำ สามารถชำระเป็นรายเดือน หรือรายปี มีความเสี่ยงน้อย มีความปลอดภัยได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย และมีระเบียบกฎเกณฑ์ ในการกู้ที่ชัดเจน

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นสมาชิกรู้จักการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์ และสามารถบริการเงินกู้ให้แก่สมาชิก เพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็นได้ ซึ่งการให้เงินกู้แก่สมาชิก สหกรณ์จะนำเงินค่าหุ้นและเงินฝากของสมาชิกมาหมุนเวียนให้สมาชิกที่มีความเดือดร้อนกู้ยืม โดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่ากู้จากเอกชน เงินกู้ที่สหกรณ์จ่ายให้สมาชิกมี 3 ประเภท คือ 1. เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน 2. เงินกู้สามัญ 3. เงินกู้พิเศษ

จากความสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์และสินเชื่อข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ทั้งด้านปัจจัยอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ รวมถึงตัวแปรตามต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้เพื่อให้หน่วยงานได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท และนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้ เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท
2. เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

ขอบเขตของงานวิจัย

1. **ประชากรและตัวอย่าง** คือ บุคลากรของกรมทางหลวงชนบท ซึ่งมีประชากรทั้งหมด 4,308 คน (สำนักงาน ก.พ., 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย 367 คน
2. **ด้านเนื้อหา** คือ เป็นการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ 2 ปัจจัย ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ประกอบด้วย เงินสินเชื่อสูงสุด อัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาการผ่อนชำระ ความรวดเร็วในการดำเนินการ ความสะดวกในการติดต่อ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท
2. เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
3. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

บททวนวรรณกรรม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

Kotler (1997) อ้างใน ศิริวรรณ มัทธนเมธา (2561) ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ผลิตภัณฑ์จะแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ โดยที่ ต้องสามารถสนองความต้องการหรือความจำเป็นของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นได้ทั้งสินค้าหรือบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างใน ศุวดี วิเศษยา (2558) ผลิตรภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น และชีวรรณ เจริญสุข (2547) ได้กล่าวไว้ ว่าแม้ผลิตรภัณฑ์จะเป็นองค์ประกอบตัวเดียวในส่วนประสมของการตลาดก็ตาม แต่เป็นตัวสำคัญที่มีรายละเอียด ที่จะต้องพิจารณาอีกมากมาย

แนวคิดทฤษฎีด้านผลิตรภัณฑ์และบริการ หมายถึง สิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดความพึงพอใจ ลูกค้าจะได้รับประโยชน์และคุณค่าของผลิตรภัณฑ์นั้น ๆ ประกอบมาจากหลายปัจจัย ทั้งความรู้ความสามารถ ประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ภาพลักษณ์อาคารสถานที่ทันสมัย นโยบายเกี่ยวกับการให้บริการรวมถึงพนักงานที่ให้บริการ

ด้านราคา

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างใน ศุวดี วิเศษยา (2558) ราคา หมายถึง ต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม เปรียบเสมือนคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้ผลประโยชน์จากการใช้ผลิตรภัณฑ์และบริการคุ้มค่างบเงินที่จ่ายไป

ชูชัย สมธิธิกร (2557) อ้างใน บุศรอน นิแซ (2560) ได้กล่าวถึง ราคา (Price) ว่าผลิตรภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดทำ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ดังที่ได้กล่าวถึงในข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและยินดีจะจ่าย เพื่อซื้อผลิตรภัณฑ์นั้นๆ ด้วยเหตุนี้การกำหนดราคาให้กับผลิตรภัณฑ์โดยนักการตลาด จึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตรภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสม สอดคล้องกับภาพลักษณ์ ของผลิตรภัณฑ์นั้น ๆ ด้วย

แนวคิดทฤษฎีด้านราคา หมายถึง คุณค่าของผลิตรภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนสินค้าและบริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

Kotler (1997) อ้างใน ศิริวรรณ มหัทธนเมธา (2561) ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การนำสินค้าจากผู้ผลิตไปถึงมือผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายต้องตระหนักถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศของสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการรับรู้ในคุณค่าคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการสำหรับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างใน ศุวดี วิเศษยา (2558) การจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องที่จะนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้าซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ รวมทั้งมีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด ซึ่งในปัจจุบันรูปแบบในการนำเสนอบริการมีการใช้เครื่องมือไปรษณีย์การสื่อสารโดยจดหมายอิเล็กทรอนิกส์หรือโทรศัพท์ทำให้สามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้มากขึ้น

แนวคิดทฤษฎีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เป็นช่องทางในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการออกจากธุรกิจไปยังลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาในส่วนของที่ตั้ง สถานที่ในการบริการให้แก่ลูกค้า ช่องทางในการนำเสนอการให้บริการแก่ลูกค้าที่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ง่าย ไม่ต้องใช้ความยากลำบากในการมาขอรับบริการ

ด้านส่งเสริมการตลาด

Kotler (1997) อ้างใน ศิริวรรณ มหัทธนะ (2561) ราคา การส่งเสริมการตลาด คือ หนึ่งในเครื่องมือที่มีความสำคัญในการสื่อสารกับลูกค้า ซึ่งเป้าหมายสำคัญเพื่อกระตุ้นการขาย และนำเสนอแนะนำสินค้ากับลูกค้า รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า เพื่อการสร้างเครือข่าย และ Consumer Lifetime Value คือ การทำให้ลูกค้าเกิดการบริโภคหรืออุปโภคสินค้าและบริการ ซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อ้างใน ศุวดี วิเศษยา (2558) การส่งเสริมการตลาด หมายถึง การติดต่อสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ การสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการส่งเสริมการตลาดเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและเห็นคุณค่าของสิ่งที่เสนอขาย เป็นการให้ความรู้ ชักจูง หรือเป็นการเตือน ความจำเป็นของตลาดเป้าหมายที่มีต่อตราสินค้าและผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ

แนวคิดทฤษฎีด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารกับลูกค้าเพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความต้องการ รวมถึงการสร้างความพึงพอใจที่ดีต่อลูกค้าในการบริโภคหรืออุปโภคสินค้า

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

วาสิณี เสถียรกาล (2559) ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กร ที่ทำงานเพื่อสร้างประโยชน์ให้แก่องค์กร ซึ่งหมายรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหาร ไปจนถึงพนักงานทั่วไปและแม่บ้าน โดยบุคคลเหล่านี้ค่อนข้างมีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน รวมถึงสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ทั้งนี้องค์ประกอบที่สำคัญเหล่านี้ต้องอาศัยการสรรหา ฝึกอบรม และการจูงใจ ซึ่งพนักงานต้องมีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างใน ทิพพญาน์ อัครพงศ์โสภณ (2556) พนักงาน ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรบทบาทของพนักงานสำหรับธุรกิจธนาคารผู้ซึ่งให้บริการนอกจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์แล้ว ยังต้องทำหน้าที่ผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วยการสร้างสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจ

แนวคิดทฤษฎีด้านบุคลากรผู้ให้บริการ หมายถึง พนักงานทั้งหมดในองค์กรที่ทำงาน เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร พนักงานต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ มีทัศนคติที่ดีและมีความสามารถในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้

ด้านลักษณะทางกายภาพ

วาสิณี เสถียรกาล (2559) ด้านกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการตัดสินใจ เลือกลงใช้สินค้าและ/หรือบริการ ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้อย่างมีคุณภาพและโดดเด่น โดยสิ่งเหล่านี้ มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจอย่างยิ่ง ซึ่งสภาพทางกายภาพลูกค้าจะสามารถมองเห็นได้ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ่างใน ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ (2556) ลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้าง และนำเสนอลักษณะด้านกายภาพให้กับลูกค้า ทั้งทางด้านรูปแบบ การให้บริการ การแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน ซึ่งอาจรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การตกแต่ง บรรยากาศ สี สัน

แนวคิดทฤษฎีด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง การสร้างและนำเสนอลักษณะ ทั้งทางกายภาพ และรูปแบบบริการ ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและตัดสินใจในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ เช่น สภาพ ช่องทางการให้บริการ ลักษณะการแต่งกายของพนักงาน อุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

ด้านกระบวนการให้บริการ

Kotler (1997) อ่างใน ศิริวรรณ มหัทธนะเมธา (2561) กระบวนการบริการ คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติด้านการบริการที่เสนอต่อผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ใช้บริการ รวมถึงขั้นตอนและหน้าที่การทำงานบุคลากรที่ชัดเจน เพื่อให้มั่นใจถึงความสามารถขององค์กรในการส่งมอบบริการที่ได้มาตรฐาน

นภาพรรณ คณานุกรักษ์ (2559) อ่างใน บุศรอน นิแซ (2560) กระบวนการออกแบบบริการ เป็นการส่งมอบบริการให้ลูกค้า ถ้าการออกแบบทำได้ดี การส่งมอบบริการก็จะมีประสิทธิภาพ ถูกต้องตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ แต่ถ้าขั้นตอนการออกแบบบริการไม่ดีพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกรำคาญ หรือทำให้ลูกค้าไม่พอใจ จนทำให้เลิกใช้บริการไป

แนวคิดทฤษฎีด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง ระเบียบ วิธีการ และการปฏิบัติด้านการให้บริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เพื่อส่งมอบบริการที่ถูกต้อง รวดเร็ว มีประสิทธิภาพ ตรงเวลา มีคุณภาพสม่ำเสมอ และทำให้เกิดความประทับใจกับผู้ใช้บริการ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้แยกการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ 5 ด้าน ดังนี้

วงเงินสินเชื่อสูงสุด

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) วงเงินสินเชื่อ หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจากธนาคารเปรียบเทียบกับราคาประเมินของหลักประกันที่นำมาใช้ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ

แนวคิดทฤษฎีวงเงินสินเชื่อสูงสุด หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ออมทรัพย์

อัตราดอกเบี้ย

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ผลตอบแทนหรือจำนวนเงินที่ผู้บริโภคร้องจ่ายชำระให้แก่ธนาคารพาณิชย์โดยสัญญาว่าจะชำระคืนเต็มมูลค่าในวันที่ครบกำหนดในอนาคตตามที่ตกลงกันได้

อัจฉรา โยมสินธุ์ (2555) ดอกเบี้ย คือ เงินตอบแทนที่ได้เพิ่มขึ้นจากการออมหรือลงทุน หรือจะเป็นเงินตอบแทนที่ผู้ปล่อยกู้ได้จาก ผู้ขอกู้ จากการที่ผู้ขอกู้ต้องจ่ายเงินตอบแทนกับผู้ให้กู้นอกเหนือจากในส่วนของเงินต้นที่กู้มาด้วย เรียกว่าเป็นดอกเบี้ยเงินกู้จากการใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งค่าตอบแทนลักษณะของดอกเบี้ยจะมีการคิดในรูปแบบร้อยละเป็นหลัก เช่น ร้อยละ 3, ร้อยละ 5, ฯลฯ และอัตราดอกเบี้ยอย่างเป็นทางการของทั้งดอกเบี้ยเงินฝากและดอกเบี้ยเงินกู้ ประเภทต่าง ๆ ก็จะถูกกำหนดจากคณะกรรมการนโยบาย

แนวคิดทฤษฎีอัตราดอกเบี้ย หมายถึง เงินค่าตอบแทนในลักษณะของดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระให้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ตามที่ตกลงกันได้ในสัญญา

ระยะเวลาการผ่อนชำระ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ระยะเวลาการผ่อนชำระ หมายถึง ระยะเวลาที่ธนาคารพาณิชย์อนุมัติให้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร

แนวคิดทฤษฎีระยะเวลาการผ่อนชำระ หมายถึง ระยะเวลาที่สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่สหกรณ์ออมทรัพย์

ความรวดเร็วในการดำเนินการ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ความรวดเร็วในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภครื่นเอกสารขอสนับสนุนสินเชื่อ กระบวนการทำงานของธนาคารพาณิชย์ และสิ้นสุดที่การทำสัญญา

แนวคิดทฤษฎีความรวดเร็วในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดตั้งแต่เริ่มขอสินเชื่อจนสิ้นสุดที่การทำนิติกรรมสัญญา

ความสะดวกในการติดต่อ

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารพาณิชย์ได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การที่ธนาคารพาณิชย์มีสาขาจำนวนมาก การให้บริการ Call Center ตลอด 24 ชั่วโมง การให้บริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การให้บริการผ่านโทรศัพท์มือถือ เป็นต้น

แนวคิดทฤษฎีความสะดวกในการติดต่อ หมายถึง สามารถเข้าถึงบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้สะดวก รวดเร็ว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการสุ่มแบบสะดวก ซึ่งหลังจากการเก็บข้อมูลจนครบตามจำนวนแล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำไปวิเคราะห์โดยวิธีการทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปมาคำนวณทางสถิติ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำนวน 4,308 คน ใช้วิธีการเปิดตารางหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1973) จากค่าความคลาดเคลื่อน 5% ที่ระดับความเชื่อมั่น 98% โดยผลจากการเปิดตาราง Taro Yamane (1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 367 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีจำนวนข้อคำถามในแบบสอบถามทั้งหมด 6 ข้อ
2. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 24 ข้อ และข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำนวน 5 ข้อ กำหนดให้ 5 = ระดับเห็นด้วยมากที่สุด, 4 = ระดับเห็นด้วยมาก, 3 = ระดับเห็นด้วยปานกลาง, 2 = ระดับเห็นด้วยน้อย, 1 = ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด
4. เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท โดยจะมีข้อคำถามทั้งหมด 1 ข้อ
5. ช่วงเกณฑ์ค่าเฉลี่ยการประเมินระดับความคิดเห็น กำหนดให้ค่าเฉลี่ยที่ 4.21 - 5.00 มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด, ค่าเฉลี่ยที่ 3.41 - 4.20 มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก, ค่าเฉลี่ยที่ 2.61 - 3.40 มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง, ค่าเฉลี่ยที่ 1.81 - 2.60, มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย, ค่าเฉลี่ยที่ 1.00 - 1.80 มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนา ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) ในการวิเคราะห์ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ตัวแปรด้านการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทออมทรัพย์ ของบุคลากร กรมทางหลวงชนบท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ

2. สถิติเชิงอนุมาน ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ (1) ใช้สถิติ t-test ในการ วิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ที่จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล คือ ด้านเพศ (2) ใช้สถิติ One-Way ANOVA ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน หากพบความแตกต่างจะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีของ LSD (3) ใช้สถิติ (Multiple Regression) ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระระยะเวลาในการผ่อนชำระ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ได้รับอนุมัติ ความรวดเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ

2. ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้ (1) บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ที่มีเพศต่างกัน อายุต่างกัน ระดับการศึกษาต่างกัน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวมไม่ต่างกัน (2) บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ที่มีสถานภาพต่างกัน อาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวมต่างกัน

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท สามารถสรุปผลได้ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

อภิปรายผล

ผลการวิจัยการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท สามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีรายละเอียดดังนี้

1.1 ด้านวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ได้รับอนุมัติ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบุคลากรพึงพอใจในวงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ได้รับอนุมัติของสหกรณ์ออมทรัพย์ของกรมทางหลวงชนบท เนื่องจากได้รับวงเงินสินเชื่อเพียงพอกับความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) วงเงินสินเชื่อ หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่ผู้บริโภคได้รับอนุมัติจาก ธนาคารเปรียบเทียบเป็นสัดส่วนกับราคาประเมินของหลักประกันที่นำมาใช้ในการขอสนับสนุนสินเชื่อ

1.2 อัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าบุคลากรยินดีจ่ายชำระอัตราดอกเบี้ย ซึ่งมีความสมเหตุสมผลตามที่สหกรณ์ออมทรัพย์ ของกรมทางหลวงชนบทกำหนด สอดคล้องกับแนวคิดของ อัจฉรา โยมสินธุ์ (2555) ดอกเบี้ย คือ เงินตอบแทนที่ได้ เพิ่มขึ้นจากการ

ออมหรือลงทุน หรือจะเป็นเงินตอบแทนที่ผู้ปล่อยกู้ได้จากผู้ขอกู้ จากการที่ผู้ขอกู้ต้องจ่ายเงินตอบแทนกับผู้ให้กู้นอกเหนือจากในส่วน ของเงินต้นที่กู้มาด้วย เรียกว่าเป็นดอกเบี้ยเงินกู้จากการใช้บริการสินเชื่อ

1.3 ระยะเวลาในการผ่อนชำระ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากร สามารถผ่อนชำระภายในระยะเวลาที่สหกรณ์กรมทางหลวงชนบทกำหนด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ระยะเวลาการผ่อนชำระ หมายถึง ระยะเวลาที่ธนาคารพาณิชย์อนุมัติให้สามารถผ่อนชำระเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยคืนแก่ธนาคาร

1.4 ความรวดเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากร ได้รับการอนุมัติสินเชื่อได้รวดเร็วตามระยะเวลาที่ต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ความรวดเร็วในการดำเนินการ หมายถึง ระยะเวลาทั้งหมดโดยเริ่มต้นตั้งแต่ผู้บริโภคยื่นเอกสารขอสนับสนุนสินเชื่อ กระบวนการทำงานของธนาคารพาณิชย์ และสิ้นสุดที่การดำเนินการเสร็จสมบูรณ์

1.5 ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากร พึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวงชนบท ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล (2553) ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อกับธนาคาร หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงบริการของธนาคารพาณิชย์ได้สะดวก รวดเร็ว เช่น การที่ธนาคารพาณิชย์มีสาขาจำนวนมาก เป็นต้น

2. ผลการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.1 บุคลากรกรมทางหลวงชนบทที่มีเพศต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบทไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ไม่ว่าจะเป็นเพศใดก็ยังคงมีความจำเป็นและต้องการที่จะใช้เงินในการดำรงชีวิตประจำวัน ซึ่งสอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศที่แตกต่างกันมีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ทุกปัจจัยไม่แตกต่างกัน

2.2 บุคลากรกรมทางหลวงชนบทที่มีอายุต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบทไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ถึงแม้จะมีช่วงอายุที่ต่างกัน แต่ก็มีความต้องการใช้เงินในการดำรงชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ไม่แตกต่างกัน

2.3 บุคลากรกรมทางหลวงชนบทที่มีสถานภาพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบทต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า สถานภาพทางสังคมที่แตกต่างกันของคนโสด แต่งงาน หรือมีบุตรแล้ว ส่งผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน

ซึ่งบุคลากรที่แต่งงานแล้ว ทำให้มีขนาดครอบครัวที่ใหญ่ขึ้น ส่งผลให้มีความต้องการใช้เงินในปริมาณที่มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น (2555) วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่สถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส (Prius) ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

2.4 บุคลากรทางหลวงชนบทที่มีระดับการศึกษาต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรทางหลวงชนบทไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถึงแม้ว่าจะมีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน แต่ทุกคนต่างมีความต้องการใช้เงินในการอุปโภคบริโภคเหมือนกัน ไม่สอดคล้องกับ เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553) วิจัยเรื่อง ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ ของคนทำงานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ แตกต่างกัน

2.5 บุคลากรทางหลวงชนบทที่มีอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรทางหลวงชนบทต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีความต้องการ ค่านิยม ความสนใจที่แตกต่างออกไป ซึ่งสอดคล้องกับ วาสิณี เสถียรกาล (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.6 บุคลากรทางหลวงชนบทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรทางหลวงชนบทไม่ต่างกัน ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า ถึงแม้ว่าบุคลากรทางหลวงชนบทที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทุกคนล้วนย่อมมีความต้องการใช้เงิน รวมถึงบริการอื่นๆ ประกอบกับไม่ว่ารายได้จะอยู่ระดับเท่าใด แต่ละคนย่อมมีความจำเป็นและความต้องการที่ต้องทำธุรกรรมทางการเงินเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับ วาสิณี เสถียรกาล (2559) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรทางหลวงชนบท

3.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรทางหลวงชนบท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรทางหลวงชนบท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และบริการในเรื่องของชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บัตรเครดิตของธนาคารกรุงเทพ

3.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ในเรื่องของ การไม่มีค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอใช้บริการสินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายุทธศาสตร์ของธนาคารกรุงเทพ และปริณชวล พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ กรุงเทพฯ

3.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ไม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งในเรื่องของ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ สถานที่ตั้งของสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายุทธศาสตร์ของธนาคารกรุงเทพ และปริณชวล พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ

3.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องของ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น เงินปันผลเฉลี่ยคืนสำหรับผู้กู้ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายุทธศาสตร์ของธนาคารกรุงเทพ และปริณชวล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ

3.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ไม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ทั้งในเรื่องของ พนักงานสามารถให้คำปรึกษา คำแนะนำ และแก้ไขปัญหาได้ตรงความต้องการ เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของลูกค้ายุทธศาสตร์ของธนาคารกรุงเทพ และปริณชวล พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของธนาคารกรุงเทพ

3.6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ไม่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งในเรื่องของ การแต่งกายของพนักงานมีความเหมาะสม มีระบบรักษาความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ เป็นต้น ไม่สอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

3.7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องของ มีการกำหนดระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการ ในการบริการไว้ชัดเจน ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ กิจจรัส (2560) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการบัตรเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ด้านสถานภาพ อาชีพ ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ต่างกัน หน่วยงานจึงควรให้ความสำคัญในการให้ข้อมูลข่าวสาร การนำเสนอ การโฆษณา เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนแต่ละกลุ่มได้อย่างง่าย และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่าย ไม่ซับซ้อนสามารถเข้าถึงได้กับทุกคน

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่ต่างกัน หน่วยงานอาจไม่ต้องเน้นด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่มีความแตกต่างกัน เพราะความต้องการใช้บริการสินเชื่อจะเกิดขึ้นกับทุกเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้ คือ หน่วยงานควรมีระบบให้บุคลากรที่ใช้บริการด้านสินเชื่อสามารถ log in เข้าดูประวัติการนำส่งเงิน จำนวนหุ้น จำนวนหนี้คงเหลือ การจ่ายเงินปันผล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม ที่อาจจะส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้มีความตรงต่อความต้องการของบุคลากรมากยิ่งขึ้น

2. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามประเภทของเงินกู้ 3 ประเภท คือ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ เงินกู้พิเศษ เพื่อที่จะทำให้เข้าใจถึงความต้องการของบุคลากรได้มากยิ่งขึ้น

3. ควรมีการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท เปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการสินเชื่อได้อย่างเหมาะสมและตรงกับความต้องการของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

เอกสารอ้างอิง

กรมทางหลวงชนบท. (2563). ระเบียบสหกรณ์ออมทรัพย์กรมทางหลวงชนบท จำกัด ว่าด้วยการให้เงินกู้และดอกเบี้ยเงินกู้แก่สมาชิกสามัญของสหกรณ์ พ.ศ.2563. กรุงเทพฯ: กรม.

การตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

จากรุวรรณ จุบรรจง. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุฑามาศ กิจจรัส. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารกรุงเทพของลูกค้าในเขตกรุงเทพฯและปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาณุวัฒน์ ชุ่มชื่น. (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้อโตโยต้า รุ่นพริอุส ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา

ยุทธศักดิ์ สีบุญเรือง. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสินเชื่อธุรกิจธนาคารกรุงเทพของผู้ประกอบธุรกิจในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงาน ก.พ. (2562). แบบรายงานการบริหารทรัพยากรบุคคลประจำปี ของส่วนราชการ. นนทบุรี: กรม.

วาสิณี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สำนักงาน ก.พ. (2562). แบบรายงานการบริหารทรัพยากรบุคคลประจำปี ของส่วนราชการ. นนทบุรี: กรม. เสาวลักษณ์ แผลพลา. (2558). ประสิทธิภาพการให้บริการในงานสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอาเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณทางานในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.