

ปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิก  
สหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด

## Marketing Factor Influences on Member Behavior at Ministry of Justice Saving and Credit Cooperative Limited

ขวัญเรือน หนูชู (Kwanruan Nuchu)\* ดร.มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (Dr.Mayukhapan Chaimunkong)\*\*

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมี วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรมจำกัด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรมจำกัด ประชากรคือ ข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการในสังกัดกระทรวงยุติธรรมและสังกัดหน่วยงานพิเศษ จำนวน 3,981คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บข้อมูล จำนวน 400 คน ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นที่ 0.7381 สถิติที่ใช้ คือ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติไคสแควร์ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรมจำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์ระหว่างกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรมจำกัดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ABSTRACT

The research is quantitative research of purposes this study were to investigate personal factor, service marketing mix factor, and member behavior at the Ministry of Justice Saving and Credit Cooperative Limited; and relationship between personal factor, service marketing mix factor, and member behavior at the Ministry of Justice Saving and Credit Cooperative Limited. A population in the study was 3,918 employees from the Ministry of Justice and affiliations, with a sample size of 400. The collected data by questionnaire, with its reliability of .7381, was used in the study. Data were analyzed into frequency, percentage, mean, standard deviation, and a Chi-square test.

The results showed that member emphasis the findings revealed that Overall service marketing mix factor was at a moderate level. The personal factors related to behavior among members of the Ministry of Justice Saving and Credit Cooperative Limited significantly at .05 levels. Service marketing factors related to behavior among members of the Ministry of Justice Saving and Credit Cooperative Limited significantly at .05 levels.

**คำสำคัญ:** ปัจจัยทางการตลาดบริการ พฤติกรรมการใช้บริการ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม

**Key Words:** Service Marketing Mix Factor, Member Behavior, Ministry of Justice Saving and Credit Cooperative Limited

\*นักศึกษาลำดับบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

\*\* อาจารย์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธนบุรี

**บทนำ**

สังคมไทยในปัจจุบันอยู่ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลกระทบกับการดำรงชีวิตประจำวันของทุกคนเร็วขึ้น ทำให้สังคมไทยเกิดการแข่งขันกันมากขึ้น พฤติกรรมของคนเปลี่ยนแปลงไปทั้งทางบวกและทางลบ โดยเฉพาะกลุ่มของคนที่เป็นมนุษย์เงินเดือน ซึ่งมีรายได้เท่ากันทุกเดือน แต่การเปลี่ยนแปลงทางด้านส่งผลกระทบต่อคนกลุ่มนี้ โดยมักแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าด้านการเงินด้วยการกู้ยืมเงินจากแหล่งนายทุน ซึ่งต้องยอมเสียดอกเบี้ยในอัตราที่ค่อนข้างสูง บางคนอาจจะกู้ยืมเงินจากหน่วยงานที่ปฏิบัติงานอยู่ซึ่งเป็นสวัสดิการของหน่วยงาน เช่น การกู้ยืมเงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ของหน่วยงาน เป็นต้น

จากผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด พบว่า สมาชิกใช้บริการด้านต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการให้บริการด้านการฝากเงินและการกู้ยืมเงิน ส่งผลต่อการบริหารจัดการด้านการให้บริการซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด จะต้องให้บริการแก่สมาชิกให้ทันกับความต้องการ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้ผู้บริหารสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด ใช้พัฒนากลยุทธ์ด้านการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกและนำไปใช้ปรับปรุงกระบวนการ รวมทั้งพัฒนาการปฏิบัติงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

**วัตถุประสงค์**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด

3. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด

5. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด

**วิธีการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม ประกอบด้วย ข้าราชการลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการในสังกัดกระทรวงยุติธรรม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำนวน 400 คน จากจำนวน 3,981 คน ซึ่งจะครอบคลุมตามสัดส่วนของประชากรและหน่วยงานที่กำหนด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และกำหนดจำนวนในการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของสมาชิกที่สังกัดแต่ละหน่วยงาน เฉพาะหน่วยงานที่มีสมาชิกมากที่สุด 5 ลำดับแรก คือ กรมคุมประพฤติ กรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน กรมบังคับคดี กรมสอบสวนคดีพิเศษ และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) วิธีการสร้างแบบสอบถามได้ศึกษารายละเอียดของวัตถุประสงค์และนิยามความหมายตัวแปรในการวิจัยเป็นหลักในการตั้งประเด็นคำถาม เพื่อให้ได้มาซึ่งคำตอบที่สามารถบรรลุเป้าหมายการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาเอกสารทางวิชาการ บทความ ทฤษฎี แนวความคิด งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยทางการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากงานวิจัยต่าง ๆ จากตำราการวิจัย และปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างนิยาม สร้างแบบสอบถามและกำหนดประเด็นคำถามให้สอดคล้องกับกรอบการวิจัย

4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความถูกต้อง และขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้แบบสอบถามสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานการวิจัย

5. นำข้อเสนอแนะที่ได้มาปรับปรุงแบบสอบถามและเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสมก่อนนำไปทดลองใช้

6. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มประชากรตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำผลไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรคอนบัก

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

การพัฒนาคุณภาพเครื่องมือโดยขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบเครื่องมือที่สร้างไว้ จากนั้นตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยตรวจสอบการสร้างแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมทั้งด้านเนื้อหา ภาษาที่ใช้ เพื่อให้สอดคล้องกับนิยามศัพท์เฉพาะ และเสนอแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาเนื้อหาสาระโครงสร้างของคำถาม และหาความเที่ยงตรง นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (try-out) โดยเลือกกลุ่ม

ตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด จำนวน 40 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นคนละกลุ่มกับที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล และหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามที่ได้นำไปทดลองใช้ (try-out) มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป (ลัดดาวัลย์ และ อัจฉรา (2547) ซึ่งได้ค่าคะแนน .8817 จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีการปรับแก้ไขเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อขอความเห็นชอบและนำไปใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำมาวิเคราะห์จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลทางวิชาการ บทความ วิทยานิพนธ์ รายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจาก Web side

2. จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

#### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ จะดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล จำแนกตามตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และพฤติกรรมผู้บริโภค นำมาแจกแจงในรูปของความถี่ คำนวณเป็นค่าร้อยละ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) นำมาหาค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

3. วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวง

ชุดิธรรม จำกัด โดยใช้สถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test)

### อภิปรายผลและสรุปผลการศึกษา

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 285 คนคิดเป็นร้อยละ 71.20 อายุผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.80 สถานภาพสมรสผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.50 ระดับการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.80 ประเภทตำแหน่งผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีตำแหน่งเป็นพนักงานราชการ จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.20 หน่วยงานที่สังกัดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สังกัดกรมพินิจและคุ้มครองเด็กและเยาวชน จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 ระดับรายได้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 276 คน คิดเป็นร้อยละ 69.00

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด ผลการศึกษาพบว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยเป็นรายด้าน พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการติดต่อการใช้บริการของสหกรณ์ ด้านบุคลากรที่ให้บริการด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก การเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น สมาชิกต้องพิจารณาสิทธิประโยชน์ที่จะได้รับ ซึ่งสมาชิกค่อนข้างมีจำนวนมาก การใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ต้องมีสถานที่รองรับการบริการที่เหมาะสม เช่น การจัดสถานที่รับฝากเงิน สถานที่รับบริการด้านเอกสาร สถานที่จอดรถ รวมทั้งเครื่องมือที่ทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกให้บริการ นอกจากนี้การให้บริการต้องมีความเป็นมืออาชีพ ให้บริการด้วยใจ การให้สิทธิดอกเบี้ยที่เหมาะสมและ

การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมให้มีการเป็นบัญชีให้มากขึ้น โดยมีของแถมเป็นแรงจูงใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุตา วันชาติ (2555: 110-112) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขามจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมาก

พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรมจำกัด

ประเภทของสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสามัญ (ข้าราชการและลูกจ้างประจำ) จำนวน 215 คนคิดเป็นร้อยละ 53.80 ประเภทของการใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเงินฝากจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 33.50 ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ท่านใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเงินฝากออมทรัพย์จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.20 วัตถุประสงค์ของการกู้เงินผู้ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์เพื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.20 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการคือตนเอง จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 72.20 ช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการผู้ตอบแบบสอบถามเลือกช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการคือ ตั้งแต่เดือน จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20 สถานที่ที่สมาชิกไปติดต่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกสถานที่ที่ไปติดต่อใช้บริการ คือ สถานที่ที่ตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 วิธีการที่สมาชิกติดต่อใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกวิธีการติดต่อใช้บริการคือ เดินทางไปติดต่อด้วยตนเอง ณ สถานที่ตั้ง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรมจำกัด พบว่า เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ด้านตำแหน่ง

หน่วยงานที่สังกัด รายได้ พบว่า มีความสัมพันธ์กับประเภทของสมาชิกและประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรมจำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ การใช้บริการทั้งเงินฝากและเงินกู้ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ การใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน การใช้บริการเงินกู้สามัญวัตถุประสงค์ของการกู้เงิน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ใช้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะพิจารณาลิทธิและประโยชน์ การฝากเงินการกู้เงิน อัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนอื่นๆ ที่แตกต่างกัน ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการทั้งเงินฝากและเงินกู้ ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ การใช้บริการเงินกู้วัตถุประสงค์ของการกู้เงินที่ต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ใช้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์จะพิจารณาเลือกใช้บริการประเภทการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัด ได้แก่ เงินฝาก เงินให้กู้ยืมเงินกู้สามัญ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินเงินกู้ฉุกเฉินวงเงินหมุนเวียน ตามความสนใจและมีวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลลักษณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้าสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำกัดของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการสหกรณ์เนื่องจากด้านผลิตภัณฑ์ที่ขายภายในร้าน

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ใช้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาเห็นว่าอัตราดอกเบี้ยของประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการมีค่าแตกต่างกันกล่าวคือเงินฝากออมทรัพย์พิเศษทวีทรัพย์และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษเพิ่มทรัพย์ให้ผลตอบแทน สูงที่สุด รองลงมาคือเงินฝากออมทรัพย์พิเศษและเงินฝากออมทรัพย์ให้ดอกเบี้ยต่ำสุด ซึ่งสมาชิกอาจจะมีการพิจารณาเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิมลลักษณ์ (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจการเข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้าสหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำกัดของผู้บริโภคผลการวิจัยพบว่า เหตุผลที่ใช้บริการสหกรณ์เนื่องจากด้านราคาและปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจของผู้บริโภค คือ ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้พิเศษแตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์เห็นว่าการส่งเสริมการทำธุรกรรม การส่งเสริมการออมของสมาชิก ได้แก่ส่งเสริมการเปิดบัญชีออมทรัพย์ กิจกรรมการเพิ่มทุน กิจกรรมการเปิดบัญชีเงินฝากแจกของที่ระลึก การจับคู่ป้องกันชง โฆษณาเพิ่มผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่เหมาะสมกับความจำเป็นสำหรับสมาชิกโครงการรวมหนี้ไว้ที่สหกรณ์ รวมถึงมีการใช้สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะความน่าสนใจของรูปแบบการประชาสัมพันธ์ความชัดเจนและเหมาะสมของข่าวสารการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางติดต่อการใช้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อการใช้บริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับประเภทของสมาชิก ประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการ การใช้บริการเงินกู้สามัญ โครงการพิเศษเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด และสินเชื่อส่วนบุคคลการใช้บริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการกู้เงินการเลือกใช้บริการและช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์เห็นว่าช่องทางการติดต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัดเช่นทางโทรศัพท์ Face book ทวิตเตอร์ e-mail ให้ทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการให้บริการเงินฝาก การกู้เงินในโครงการพิเศษ ทำให้สมาชิกเลือกใช้บริการเงินกู้และเงินฝากในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขามจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการติดต่อการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขามจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรที่ให้บริการมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ การใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน การใช้บริการเงินกู้สามัญ การใช้บริการเงินกู้สามัญ โครงการพิเศษเพื่อชำระหนี้บัตรเครดิต บัตรกดเงินสด และสินเชื่อส่วนบุคคลและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์เห็นว่าเจ้าหน้าที่ทำหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงยุติธรรม จำกัดมีความรู้ความชำนาญในด้านข้อมูลผลิตภัณฑ์ สามารถให้คำปรึกษาแก่สมาชิกได้ มีความพร้อมและให้การบริการสมาชิกอย่างเสมอภาค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา (2555) ที่ศึกษาปัจจัย

ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขามจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขามจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับประเภทของบัญชีเงินฝากที่ใช้บริการเงินกู้สามัญ วัตถุประสงค์ของการกู้เงินบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการช่วงระยะเวลาที่มาใช้บริการและวิธีการที่สมาชิกติดต่อใช้บริการกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์เห็นว่ามีการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศภายในสถานที่ตั้ง สถานที่ในการให้บริการ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ เวลาเปิด-ปิดของสหกรณ์ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรีสุดา (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขามจังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอมะขามจังหวัดจันทบุรี

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์กับประเภทของสมาชิกประเภทของการใช้บริการ การใช้บริการทั้งเงินฝากและเงินกู้ การใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน การใช้บริการเงินกู้สามัญ วัตถุประสงค์ของการกู้เงินและวิธีการที่สมาชิกติดต่อใช้บริการกิจกรรมที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเนื่องมาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มีกระบวนการและขั้นตอนในการให้บริการแก่สมาชิก



ในด้าน ขั้นตอนการฝากเงิน การอนุมัติ แบบฟอร์ม ต่างๆ มีความชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีสุตา (2555) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวนยาง บ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆังทอง จังหวัด จันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุนสวน ยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆังทอง จังหวัด จันทบุรี

#### เอกสารอ้างอิง

วิมลลักษณ์ สีลาสดพร. การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการ ตัดสินใจการเข้ามาเลือกใช้บริการร้านค้า สหกรณ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่จำกัดของ ผู้บริโภค. [สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาการตลาด]. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่; 2546.

พรทิพย์ วงษ์วานิช. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ. เรื่องการศึกษาพฤติกรรมการออม และการกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด. ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม 2555; 2554. หน้า 63-75.

น.อ.รัชพงศ์ บุญบง ร.น. พฤติกรรมการใช้ประโยชน์ จากเงินกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ วิ่งเดิม จำกัด: ศึกษากรณีข้าราชการกรม สือ สาร ท หาร เรือ. [ปริญ ญา ห าศ ษ ะ ร ัฐ ประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ บริหารทั่วไป วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ]. มหาวิทยาลัยบูรพา; 2549.

นภาศิริ สะดา. ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการใช้ บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคล จำกัด. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา การจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชมงคลธัญบุรี; 2550.

ศรีสุตา วันชาติ. การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของสหกรณ์กองทุน สวนยางบ้านอ่างศิระจำกัด ตำบลอ่างศิระ อำเภอระฆังทอง จังหวัดจันทบุรี. [สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การตลาด]. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ; 2555.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด; 2541.

ศิริวรรณเสรีรัตน์, ปริญญาภิธานนท์และศุภกรเสรีรัตน์ การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด; 2541.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาด ยุคใหม่. ปรับปรุงใหม่ล่าสุด กรุงเทพฯ: บริษัทไดมอนด์อินบิสซิเนสเวิร์ล จำกัด; 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด; (ม.ป.ป.) 2550.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาด. จำกัด. ฉบับปรับปรุง กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด; 2552.

Kotler, Philip. Marketing Management. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall; 2003.