



O-ST 040

การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์
แห่งประเทศไทย จำกัด

Factors Affecting Members' Decision Making on Depositing Money with the Federation of
Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited

สุธารัตน์ โสภา (Sutharat Sopa)¹ อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ (Anucha Puripunpinyoo)²

เชาว์ โรจนแสง (Choa Rojanasang)³

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ประชากร คือ สหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 268 สหกรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 สหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ปัจจัย ผลการวิจัย พบว่า 1) ผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นกรรมการ เพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 51- 60 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ แหล่งลงทุนส่วนใหญ่ของสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างลงทุนกับชุมนุม คิดเป็นร้อยละ 95 ส่วนใหญ่เป็นประเภทออมทรัพย์ ระยะเวลา 7 วัน 14 วัน มีความถี่ในการลงทุนกับชุมนุมสหกรณ์อย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงระยะเวลาของการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ อยู่ในช่วงวันที่ 1 - 7 ของเดือน อำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ส่วนใหญ่มาจากการตัดสินใจของคณะกรรมการเพราะเห็นว่ามีความมั่นคง 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจในการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิก ปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านส่วนบุคคลของกรรมการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์กับปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่วนใหญ่ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกตามลำดับความสำคัญค่าน้ำหนักปัจจัย ได้แก่ ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการรับฝาก/การใช้บริการเงินฝาก ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

คำสำคัญ ปัจจัยการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิก ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
sutharat@fsct.com

² รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช puanucha@windowlive.com

³ รองศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

Abstract

This descriptive research is aimed at 1) studying the personal factors of the decision making authorities on depositing money of members of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited and 2) studying factors influencing the authorities' decision making in depositing money of the members of the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand. The population in the research was 268 decision making authorities, in which contained the population samplings of 160 respondents who returned the questionnaires to the co-operative. The research tool employed was a questionnaire with its validity at 0.97. Frequency distribution, percentage, mean and standard deviation were used for data analysis, and the t-test and f-test were conducted for variance analysis. The research findings are as follows: 1) The majority of the decision making authorities in the co-operative are female committees aged 51-60 whose educational level is a bachelor's degree or equivalent. They are members of a saving co-operative on the part of government officers/state enterprises employees. A large proportion of the samplings, which accounts for 95 percent, deposits their money with the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited as the main source of investment. The findings also show that the main types of money deposit with the Co-operatives are 7 day and 14 day short-term deposit, and that the frequency of investment with the Co-operatives is at least once a month. The dates of deposit are during the 1st -7th of the month. The decision making of the co-operative members mostly depends upon the decision making of the co-operative authorities who act as the operation committees of the co-operative. 2) Factors influencing the co-operative members' decision making in the category of attitude factors and marketing mix factors are all at the high level. The personal factors of the committees and of the co-operative officers, attitude factors, and marketing mix factors in general show no statistical significant difference at 0.05. Factors on marketing mix that influence co-operative members' decision making on depositing money can be ordered according to factor loading from the most to the least as follows: price/specific interest rate, servicing process, personnel/officers, creation and presentation of physical environment, money deposit channel/use of money deposit services, products, and marketing promotion.

Keywords: Deposit decision making of the members, The Federation of Saving and Credit Cooperatives of Thailand Limited



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

บทนำ

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับประเทศ มีสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสมาชิก จำนวน 1,070 สหกรณ์ ทั่วประเทศซึ่งตั้งอยู่ในหน่วยงานราชการและเอกชนหลากหลายอาชีพ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2515 โดยความร่วมมือสนับสนุนจากกรมสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจได้จัดประชุมสัมมนา สหกรณ์ออมทรัพย์ ทั่วราชอาณาจักร ปัจจุบันสำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 199 ม.2 ถนนอินทร์ ต.บางสีทอง อ.บางกรวย จ. นนทบุรี มีการกึ่งสำคัญในการเป็นศูนย์กลางของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทั้งในด้านการเงิน การศึกษา การพัฒนา เทคโนโลยี และการรักษาสีทึบประโยชน์ของขบวนการสหกรณ์ โดยการดำเนินงานของคณะกรรมการ ดำเนินการที่เห็นผลประโยชน์ของสหกรณ์ สมาชิกเป็นสำคัญ ทั้งนี้เป็นผลมาจากสหกรณ์สมาชิกให้ความร่วมมือ สนับสนุนด้วยดี ทำให้ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีความมั่นคง เจริญก้าวหน้า ปัจจุบัน ให้บริการสมาชิกในด้านการรับฝากเงินในรูปแบบเงินรับฝากประจำและออกตั๋วสัญญาใช้เงินให้กับสหกรณ์สมาชิก โดยให้ผลตอบแทนในรูปอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เมื่อสิ้นปีทางบัญชี 2558 มียอดเงินรับฝาก และตั๋วสัญญาใช้เงินรวมกันเป็นจำนวน 68,815 ล้านบาท จำนวนสหกรณ์ที่นำเงินมาฝากมากกว่า 500 สหกรณ์ จากสหกรณ์สมาชิกทั่วประเทศ ซึ่งนับว่าสหกรณ์ที่มาใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด นั้น ยังไม่ถึงครึ่งของจำนวนสหกรณ์สมาชิกทั้งหมด โดยปัจจุบันชุมนุมสหกรณ์ได้บริการรับ ฝากเงินประเภท 7 วัน 14 วัน 3, 6, 8, 12, 15, 18, 24, 36, 48 และ 60 เดือน โดยจ่ายอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง กว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป และยังมีบริการรับฝากตามเทศกาลต่าง ๆ อีก โดยให้ดอกเบี้ยสูงกว่าในช่วงปกติ เช่น เงิน ฝากประเภทประจำ รุ่น “วันออมแห่งชาติ ปี 2558” อัตราดอกเบี้ยสูงถึง 4.30 ต่อปี เริ่มรับฝากตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน – 6 พฤศจิกายน 2558 ปัจจุบันมีทุนเรือนหุ้น 14,037 ล้านบาท โดยสามารถจ่ายเงินปันผลในอัตรา 5.80 ต่อปี และผล กำไรสุทธิ 1,117 ล้านบาท (รายงานกิจการประจำปี, 2558)

ดังนั้น เพื่อให้สหกรณ์สมาชิกได้รับทราบเกี่ยวกับการให้บริการรับฝากเงินจากสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ และให้สมาชิกมาใช้บริการให้มากขึ้นจึงได้ทำการวิจัยถึงปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของ สหกรณ์และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเป็นการนำผลการวิจัยไปพัฒนาธุรกิจ ด้านการรับฝากเงินของชุมนุม สหกรณ์ และเพื่อประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกที่ยังไม่ได้มาใช้บริการฝากเงินได้รับรู้รับทราบ เกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออม ทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับ ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่วิจัยคือผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 268 สหกรณ์ โดยส่งไปให้สหกรณ์ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างจำนวน 160 สหกรณ์ คำนวณโดยใช้สูตรของทาร์ ยามาเน่ ค่าความคลาด เคลื่อนของข้อมูลเท่าที่ยอมรับได้ 5% เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ประกอบด้วย 4 ส่วนคือ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

(1) ข้อมูลทั่วไปของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ (2) การใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (3) ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และข้อเสนอแนะอื่น ๆ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติเปรียบเทียบ (t-test) และ (F-test)

ผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์

1.1 ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ จำนวน 160 สหกรณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 65.63 มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มากที่สุดร้อยละ 76.25 การศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มากที่สุดร้อยละ 65 อยู่ในสหกรณ์ออมทรัพย์ ประเภทราชการ/รัฐวิสาหกิจ มากที่สุดร้อยละ 58.13 ดำรงตำแหน่งกรรมการของสหกรณ์ มากที่สุดร้อยละ 57.51

1.2 การใช้บริการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ ฝากเงินประเภท 7 วัน 14 วัน มากที่สุดร้อยละ 71.25 สาเหตุที่นำเงินมาฝากเนื่องจากมีความมั่นคง มากที่สุดร้อยละ 78.13 สมาชิกฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์มากที่สุด ร้อยละ 95 รองลงไปเป็นการซื้อพันธบัตรรัฐบาล สมาชิกมีความถี่ในการฝากเงินอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง มากที่สุด ร้อยละ 45.63 ช่วงเวลาในแต่ละเดือนที่นำเงินฝากกับชุมนุมสหกรณ์ เป็นช่วงวันที่ 1-7 ของเดือน มากที่สุดร้อยละ 51.88 นอกจากฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์และซื้อพันธบัตรรัฐบาลแล้ว รองลงไปสมาชิกฝากเงินกับธนาคารกรุงไทย

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์สมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ ประกอบด้วย

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน แยกเป็นรายด้านดังนี้ ด้านการฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.70) ด้าน กระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ อยู่ใน ระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.59) ด้านความสะดวก อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.66) ดังแสดงในตารางที่ 1



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 1 ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์

(n = 160)

ทศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน ของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการฝากเงินของสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์	4.03	0.70	มาก
1. เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น	4.25	0.59	มากที่สุด
2. อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าที่อื่น	3.91	0.83	มาก
3. มีความสะดวกสบายในการฝากเงิน	4.10	0.66	มาก
4. สถานที่เหมาะสม	3.87	0.73	มาก
ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	4.25	0.59	มากที่สุด
1. ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ซับซ้อน	4.30	0.56	มากที่สุด
2. ขั้นตอนในการให้บริการมีความเหมาะสม	4.14	0.65	มาก
3. ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็ว ทันที	4.31	0.57	มากที่สุด
ด้านความสะดวก	4.21	0.66	มากที่สุด
1. สามารถฝาก/ถอน ได้อย่างรวดเร็ว	4.34	0.67	มากที่สุด
2. มีผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ ๆ เสมอ	4.15	0.62	มาก
3. วัน เวลา เปิด - ปิดทำการ เหมาะสม	4.13	0.69	มาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์
ประกอบด้วย 7 ด้าน ทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตารางที่ 2



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์

(n = 160)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.07	0.59	มาก
1. มีรูปแบบตรงกับความต้องการ	3.92	0.62	มาก
2. มีรูปแบบการรับฝากที่หลากหลาย	4.01	0.61	มาก
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน	4.21	0.61	มากที่สุด
4. ให้บริการเงินฝากที่มีคุณภาพ มีความถูกต้องของข้อมูล	4.18	0.54	มาก
5. มีรูปแบบการฝากเงินไม่ซับซ้อน	4.13	0.49	มาก
6. มีการปรับปรุงบริการรับฝากที่ทันสมัยอยู่เสมอ	3.97	0.64	มาก
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	3.94	0.67	มาก
1. อัตราดอกเบี้ย	3.90	0.68	มาก
2. ระยะเวลาในการฝาก	3.92	0.66	มาก
3. การได้รับอัตราดอกเบี้ยตามกำหนดระยะเวลา	3.99	0.67	มาก
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	4.07	0.60	มาก
(1) ขั้นตอนในการฝากเงินรวดเร็ว	4.10	0.62	มาก
(2) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	4.05	0.53	มาก
(3) ความสะอาดด้านสถานที่จอดรถ	4.03	0.63	มาก
(4) ระยะเวลาการให้บริการ	4.10	0.6	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.99	0.70	มาก
(1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ	4.14	0.54	มาก
(2) เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่าย	4.13	0.57	มาก
(3) มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ	3.77	0.94	มาก
(4) มีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์	3.90	0.76	มาก
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	4.16	0.57	มาก
(1) เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในการฝากเงิน	4.24	0.63	มากที่สุด
(2) เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหา ได้อย่าง ถูกต้อง	4.10	0.62	มาก
(3) เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้องแม่นยำ	4.17	0.54	มาก
(4) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.20	0.59	มาก
(5) เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจบริการ	4.23	0.57	มากที่สุด



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 2 (ต่อ)

(n = 160)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์	ระดับความสำคัญ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
(6) เจ้าหน้าที่ที่มีความรับผิดชอบดูแลสมาชิกตั้งแต่ต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ	4.17	0.62	มาก
(7) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ และมีความพร้อมในการให้บริการ	4.08	0.52	มาก
(8) เจ้าหน้าที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	4.08	0.5	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.62	มาก
(1) ภาพลักษณ์ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ มีความน่าเชื่อถือ	4.27	0.62	มากที่สุด
(2) ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ มีประกาศชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สหกรณ์สมาชิก	4.22	0.62	มากที่สุด
(3) การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัวสวยงาม	3.98	0.7	มาก
(4) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย	4.11	0.55	มาก
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	4.20	0.57	มาก
(1) ขั้นตอนการให้บริการสะดวก รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน	4.23	0.54	มากที่สุด
(2) ระยะเวลาในฝาก ถอน รวดเร็ว	4.26	0.57	มากที่สุด
(3) สามารถทำรายการฝาก ถอน ได้ถูกต้องแม่นยำ	4.21	0.57	มากที่สุด
(4) ระเบียบและขั้นตอนต่าง ๆ ในการให้บริการไม่ยุ่งยาก	4.19	0.61	มาก
(5) มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	4.13	0.57	มาก

2.3 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการฝากเงินไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 3



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชน
สหกรณ์ จำแนกตามเพศของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ

(n = 160)

ทัศนคติที่มีผลต่อการฝากเงิน	t	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสมาชิกของชุมชนสหกรณ์	1.16	0.25
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	1.68	0.09
3. ด้านความสะดวก	0.80	0.42

2.4 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกกับ
ชุมชนสหกรณ์จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์พบว่ามีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านการฝาก
เงินแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 4 และตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชน
สหกรณ์ จำแนกตามอายุ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

(n = 160)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมชนสหกรณ์	F	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมชนสหกรณ์	3.54	0.02*
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	7.48	0.00*
3. ด้านความสะดวก	6.70	0.00*

ตารางที่ 5 ค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับของทัศนคติ จำแนกตามช่วงอายุ เป็นรายคู่ ด้านการ
ฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์

(n = 160)

ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกกับชุมชนสหกรณ์					
อายุ	$\bar{X}$	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		4.08	4.20	3.65	4.05
ไม่เกิน 30 ปี	4.08	-	0.12	0.43	0.03
31 – 40 ปี	4.20	-	-	0.55*	0.15
41 – 50 ปี	3.65	-	-	-	0.40*
51 – 60 ปี	4.05	-	-	-	-



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

2.5 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกกับ
ชุมนุมสหกรณ์จำแนกตามการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์พบว่ามีความคิดเห็นด้านกระบวนการ/
ขั้นตอนในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านการฝากเงินของสหกรณ์
สมาชิก และด้านความสะดวกไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุม
สหกรณ์ จำแนกตามการศึกษาของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

(n = 160)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์	F	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ	1.85	0.16
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	7.68	0.00*
3. ด้านความสะดวก	0.24	0.78

2.6 เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน จำแนกตามการศึกษา
ของผู้มีอำนาจตัดสินใจ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ เป็นรายคู่พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีทัศนคติที่มีผลต่อ
การตัดสินใจฝากเงินมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท ดังแสดงในตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ เป็น
รายคู่

(n = 160)

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ				
ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	สูงกว่าปริญญาโท
		4.14	4.49	4.00
ปริญญาตรี	4.14	-	0.35*	0.14
ปริญญาโท	4.49	-	-	0.49
สูงกว่าปริญญาโท	4.00	-	-	-

2.7 เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกกับ
ชุมนุมสหกรณ์จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์ตามอาชีพของผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

พบว่าระดับของทัศนคติที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์ (ครู, ทหาร/ตำรวจ, สาธารณสุข, ราชการ/รัฐวิสาหกิจ) มีความคิดเห็นด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งตามอาชีพ

(n = 160)

ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน กับชุมนุมสหกรณ์	F	Sig
1. ด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิกชุมนุมสหกรณ์ฯ	0.95	0.42
2. ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ	10.55	0.00*
3. ด้านความสะดวก	1.24	0.30

2.8 เปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งตามอาชีพ ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ เป็นรายคู่ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ประเภทอาชีพครู มีระดับของทัศนคติมากกว่าประเภทอาชีพตำรวจ/ทหาร สาธารณสุข และราชการ/รัฐวิสาหกิจ ดังแสดงในตารางที่ 9

ตารางที่ 9 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นรายคู่

(n = 160)

ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ					
อาชีพ	$\bar{X}$	ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.73	4.10	4.00	4.19
ครู	4.73	-	0.63*	0.73*	0.54*
ทหาร / ตำรวจ	4.10	-	-	0.10	0.09
สาธารณสุข	4.00	-	-	-	0.19
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	4.19	-	-	-	-

2.9 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 10



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์จำแนกตามเพศ ของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

(n = 160)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์	t	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	1.026	0.308
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	2.734	0.007*
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.956	0.343
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	-3.201	0.002*
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	-1.286	0.200
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	-0.534	0.594
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	0.445	0.657

2.10 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกชุมชนสหกรณ์ จำแนกตามอายุของผู้ที่มีอำนาจตัดสินใจพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์จำแนกตามช่วงอายุของผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

(n = 160)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.32	0.02*
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	0.24	0.87
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	2.09	0.10
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1.95	0.12
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	2.17	0.09
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	1.58	0.20
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	2.55	0.06



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

2.11 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจตัดสินใจเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ อายุ 31-40 ปี มีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นของส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ น้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน จำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่ (n = 160)

ด้านผลิตภัณฑ์					
อายุ	$\bar{x}$	ไม่เกิน 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี
		3.89	4.09	3.46	4.03
ไม่เกิน 30 ปี	3.89	-	0.20	0.43	0.14
31 – 40 ปี	4.09	-	-	0.63*	0.05
41 – 50 ปี	3.46	-	-	-	0.57*
51 – 60 ปี	4.03	-	-	-	-

2.12 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจพบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ (n = 160)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	2.15	0.12
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	2.78	0.07
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.04	0.96
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.08	0.93
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	1.43	0.24
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.53	0.59
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	2.66	0.07



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

2.13 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ออมทรัพย์พบว่ามีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์จำแนกตามประเภทกลุ่มอาชีพของสหกรณ์ออมทรัพย์

(n = 160)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.16	0.01*
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	1.37	0.26
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.99	0.40
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	1.09	0.36
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	3.42	0.02*
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.47	0.02*
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	6.76	0.00*

2.14 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน จำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งตามอาชีพ เป็นรายคู่ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ดังแสดงในตารางที่ 15, 16, 17 และ 18 ดังนี้

ตารางที่ 15 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายคู่

(n = 160)

		ด้านผลิตภัณฑ์			
อาชีพ	$\bar{X}$	ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.39	3.57	3.89	3.90
ครู	4.39	-	0.82*	0.50*	0.48*
ทหาร / ตำรวจ	3.57	-	-	0.32	0.33
สาธารณสุข	3.89	-	-	-	0.01
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.90	-	-	-	-



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
บุคลากร/เจ้าหน้าที่ เป็นรายคู่

(n = 160)

ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่					
อาชีพ	$\bar{X}$	ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.41	3.65	4.03	3.99
ครู	4.41	-	0.76*	0.38	0.43*
ทหาร / ตำรวจ	3.65	-	-	0.38	0.34
สาธารณสุข	4.03	-	-	-	0.04
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.99	-	-	-	-

ตารางที่ 17 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านการ
สร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นรายคู่

(n = 160)

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
อาชีพ	$\bar{X}$	ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.44	3.88	4.22	3.88
ครู	4.44	-	0.56*	0.22	0.56*
ทหาร / ตำรวจ	3.88	-	-	0.34	0.00
สาธารณสุข	4.22	-	-	-	0.34
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.88	-	-	-	-

ตารางที่ 18 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้าน
กระบวนการให้บริการ เป็นรายคู่

(n = 160)

ด้านกระบวนการให้บริการ					
อาชีพ	$\bar{X}$	ครู	ทหาร / ตำรวจ	สาธารณสุข	ราชการ / รัฐวิสาหกิจ
		4.64	3.61	4.22	3.98
ครู	4.64	-	1.03*	0.41	0.66*
ทหาร / ตำรวจ	3.61	-	-	0.61*	0.37
สาธารณสุข	4.22	-	-	-	0.25
ราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	-	-	-



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

2.15 เปรียบเทียบความแตกต่างของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกชุมนุมสหกรณ์ จำแนกตามตำแหน่งผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ด้าน ได้แก่ ด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ดังแสดงในตารางที่ 19

ตารางที่ 19 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนของส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์

(n = 160)

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์	F	Sig
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.84	0.52
2. ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด	0.08	1.00
3. ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก	0.79	0.56
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	2.84	0.02*
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่	1.98	0.08
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	0.46	0.80
7. ด้านกระบวนการการให้บริการ	1.23	0.30

2.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงิน จำแนกตามตำแหน่งของผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ เป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ตำแหน่งอื่น ๆ ในสหกรณ์มีความคิดเห็นในด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่าตำแหน่งรองผู้จัดการ ผู้จัดการ และกรรมการ ดังแสดงในตารางที่ 20



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ตารางที่ 20 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด เป็นรายคู่

(n = 160)

ตำแหน่ง	$\bar{X}$	ด้านส่งเสริมการตลาด					
		เจ้าหน้าที่	หัวหน้าแผนก	หัวหน้าฝ่าย	ผู้จัดการ	กรรมการ	อื่นๆ
		3.70	3.63	3.85	3.75	3.60	4.28
เจ้าหน้าที่	3.70	-	0.08	0.15	0.05	0.10	0.58
หัวหน้าแผนก	3.63	-	-	0.22	0.13	0.02	0.66
รองผู้จัดการ	3.85	-	-	-	0.10	0.25	0.44*
ผู้จัดการ	3.75	-	-	-	-	0.15	0.53*
กรรมการ	3.60	-	-	-	-	-	0.68*
อื่นๆ	4.28	-	-	-	-	-	-

*หมายเหตุ ตำแหน่งอื่น ๆ ในสหกรณ์ ได้แก่ รองประธาน กรรมการ เลขานุการ เภรณูญิก

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ ซึ่งได้วิจัยจากผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยนำผลการวิจัยมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้มีอำนาจตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์

1.1 ผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นกรรมการของสหกรณ์ เพศหญิง มีช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า และอยู่ในสหกรณ์ออมทรัพย์ประเภทอาชีพราชการ/รัฐวิสาหกิจ

1.2 ผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์มากเป็นลำดับแรก รองลงไปนำเงินไปซื้อพันธบัตรรัฐบาล และฝากธนาคารกรุงไทย เป็นลำดับถัดไป การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ของผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ แบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการฝากเงินของสมาชิก ผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ดูแลเอาใจใส่และมีความกระตือรือร้น 2) ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจของสหกรณ์มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด โดยให้ความสำคัญในขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัวไม่ซับซ้อน 3) ด้านความสะดวก ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด เห็นว่าเนื่องจากฝาก/ถอนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler (1997:611) ได้ให้คำจำกัดความของการบริการไว้ว่า การบริการเป็นการแสดงถึงสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่ง ๆ สามารถสนองให้กับอีกหน่วยงาน อันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปแบบอย่างเป็นแก่นสาร ดังนั้นในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจของสหกรณ์ให้ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน อยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ผู้มีอำนาจในการตัดสินใจได้ให้ความสำคัญในเรื่องความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงินมากที่สุด ด้านราคา/



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6

The 6th STOU National Research Conference

อัตราดอกเบี้ยที่กำหนด ผู้มีอำนาจตัดสินใจมีความพึงพอใจเรื่องการได้รับอัตราดอกเบี้ยตามกำหนดระยะเวลา ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝากผู้มีอำนาจตัดสินใจพึงพอใจขั้นตอนในการฝากรวดเร็วและระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นว่ามีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ ด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่ผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นว่าเจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในการฝากเงิน ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นว่าภาพลักษณ์ของชุมชนสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้มีอำนาจตัดสินใจเห็นว่าระยะเวลาในการฝากถอนรวดเร็ว ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศธร พงษ์ศักดิ์ศรี (2552) พบว่าเหตุผลที่เลือกใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ชื่อเสียงและความมั่นคงของสถาบัน และทราบถึงบริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา ส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการกับธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่นในอำเภอเมืองพะเยา และธนาคารอื่นที่ใช้บริการนอกจากธนาคาร กรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบ สอบถามที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านบุคลากร ส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในระดับมาก

4. เปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝากของสมาชิกชุมชนสหกรณ์ จำแนกตามเพศพบว่า มีระดับของทัศนคติไม่แตกต่างกัน และเมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านทัศนคติที่มีผลต่อการใช้บริการเงินฝาก จำแนกตาม อายุ การศึกษา และประเภทย่อยของสหกรณ์ออมทรัพย์ ของผู้มีอำนาจตัดสินใจ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยแยกเป็นแต่ละด้าน ดังนี้

4.1 ความแตกต่างด้านทัศนคติจำแนกตามอายุของผู้มีอำนาจตัดสินใจ พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ พบว่ามีความแตกต่างกัน 2 คู่ คือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจที่มีอายุ 31-40 มีความคิดเห็นของทัศนคติที่มีผลต่อการฝากเงินกับชุมชนสหกรณ์มากกว่าผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี และผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี มีความคิดเห็นของทัศนคติต่อการฝากเงินน้อยกว่าผู้ที่มีอายุ 51-60 ปี

4.2 ความแตกต่างด้านทัศนคติจำแนกตามการศึกษาของผู้มีอำนาจตัดสินใจ พบว่ามีความคิดเห็นด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่าความแตกต่าง จำนวน 1 คู่ คือ การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า มีทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

4.3 ความแตกต่างด้านทัศนคติจำแนกตามประเภทย่อยของสหกรณ์ตามอาชีพ พบว่ามีความคิดเห็นด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่พบว่ามีความแตกต่างกัน จำนวน 3 คู่ คือ ประเภทอาชีพครู มีระดับของทัศนคติมากกว่าประเภทอาชีพตำรวจ/ทหาร สาธารณสุข และราชการ/ รัฐวิสาหกิจ



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้

จากผลการวิจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจฝากเงินของสมาชิกกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านการเงินฝากของชุมนุมสหกรณ์ให้ดีขึ้น กล่าวคือ ด้านการฝากเงินของสมาชิก ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการธุรกิจด้านการรับฝาก โดยควรจัดให้มีกระบวนการ/ขั้นตอนให้เหมาะสมกับผู้ที่มีใช้บริการโดยให้มีความเหมาะสมกับเพศอายุของผู้ใช้บริการและผู้วิจัยมีข้อเสนอในเชิงนโยบายการบริการดังนี้

1.ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์

1.1 ด้านการฝากเงินของสมาชิก ควรนำศิลปะการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติคือ “SERVICE MIND” สู่การบริการที่เป็นเลิศมาใช้กับเจ้าหน้าที่ด้านการฝากเงินของสมาชิก เพื่อสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกผู้มาฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ฯ

1.2 ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนในการให้บริการ ควรมีการลดขั้นตอนในการให้บริการแก่สมาชิกผู้รับบริการ เพื่อให้การบริการเกิดความคล่องตัว และควรมอบหมายงานบริการให้กับเจ้าหน้าที่อย่างชัดเจนเพื่อให้เกิดความซับซ้อน ซึ่งจะให้บริการเกิดความสะดวก รวดเร็ว ยิ่งขึ้น

1.3 ด้านความสะดวก ควรมีการจัดลำดับคิวโดยใช้ระบบคอมพิวเตอร์เข้ามาจัดลำดับการฝาก การถอนเงินสามารถฝาก/ถอน เพื่อให้เกิดความรวดเร็ว และควรสหกรณ์ควรสร้างผลิตภัณฑ์เงินฝากใหม่ ๆ ขึ้นมาเสมอ เพื่อเป็นการสร้างจุดสนใจให้กับสมาชิกผู้ฝากเงิน

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจฝากเงินกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบการบริการให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการฝากเงิน ให้บริการเงินฝาก และควรแต่งตั้งเจ้าหน้าที่เพื่อเป็นการสอบถามให้มีความถูกต้องของข้อมูล และควรมีการปรับปรุงบริการที่ทันสมัยอยู่เสมอ มีรูปแบบการฝากที่หลากหลาย และตรงกับความต้องการ เช่นการฝากเงิน-การถอนเงินผ่านระบบแอปพลิเคชันต่างๆ

2.2 ด้านราคา ควรมีการเสนอผลตอบแทนสูงสุดให้สหกรณ์สมาชิก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาของการรับฝาก มีความสำคัญต่อการตัดสินใจฝากเงินของสหกรณ์สมาชิก ดังนั้น ชุมชนสหกรณ์ควรเน้นการใช้อัตราดอกเบี้ยมากกว่าธนาคารหรือสถาบันการเงินอื่น เพื่อจูงใจควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประเภทเงินฝากให้มีความหลากหลาย โดยอาจแบ่งระยะเวลาของการฝากให้สหกรณ์สมาชิกได้เลือกใช้บริการมากขึ้น เพิ่มช่องทางการฝากเงินผ่านระบบ ATM ของธนาคาร เพื่อบริการสหกรณ์สมาชิก พัฒนาเทคโนโลยีให้ทันสมัย

2.3 ด้านช่องทางการรับฝาก/การให้บริการเงินฝาก ควรมีการกำหนดระยะเวลาให้บริการเหมาะสม เพื่อให้การบริการเกิดความรวดเร็วเช่นการฝากเงินไม่เกิน 1 นาที การถอนเงินไม่เกิน 3 นาที เป็นต้น อีกทั้งควรมีการจัดพื้นที่ไว้เพื่อสมาชิกผู้รับบริการเกิดความสะดวกในการจอดรถอีกด้วย

2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ควรมีเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ด้วยสื่อต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ แผ่นพับ ประกาศ เพื่อให้สมาชิกได้รับทราบข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของสหกรณ์ และควรมี



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6 The 6th STOU National Research Conference

เจ้าหน้าที่ไว้เพื่อให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง รวดเร็วและเข้าใจง่ายยิ่งขึ้น อีกทั้งสหกรณ์ควรมีการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม ส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ เป็นต้น

2.5 ด้านบุคคล ควรมีการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่เรื่องทักษะการทำงานและการให้บริการ Service Mind ปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ให้รักในการบริการ ให้บริการแก่สหกรณ์สมาชิก และผู้มาติดต่อด้วยความเป็นมิตร ใช้คำพูดสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใสในการบริการ

2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควรมีการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือโดยการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับสังคมเช่น การบริจาคเงินหรือสิ่งของต่างๆให้กับบ้านพักคนชรา บ้านเด็กอ่อน เป็นต้น และควรมีประกาศชัดเจนในการอำนวยความสะดวก เครื่องมือและอุปกรณ์ทันสมัย เพื่อให้สมาชิกเกิดความมั่นใจในการบริการของสหกรณ์

2.7 ด้านการให้บริการ ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง การดำเนินงาน ด้านบริการเงินฝาก พัฒนาด้านเงินฝากเพื่อให้สหกรณ์สมาชิกให้ความสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากของชุมนุมสหกรณ์ และควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเทคโนโลยีทุกช่องทางอย่างต่อเนื่อง มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการออมเพื่อให้สหกรณ์สมาชิกได้มีส่วนร่วม มีกิจกรรมเพื่อสังคมเพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. ศึกษาพฤติกรรมเปรียบเทียบของสหกรณ์สมาชิกที่ใช้บริการตามประเภทของบริการ ที่ชุมนุมสหกรณ์มีตามกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาชิกผู้ให้บริการ กับกลุ่มสมาชิกที่ไม่ใช้บริการเงินฝากของ เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของสหกรณ์สมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านการฝากเงินของสหกรณ์สมาชิก ซึ่งสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มสมาชิกกลุ่มต่างๆ ได้เหมาะสมขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะสหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น สำหรับการศึกษาต่อไป ควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษากับสหกรณ์สมาชิกทั่วประเทศเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบและใช้ปรับปรุงการบริการของชุมนุมสหกรณ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2556). องค์ความรู้ด้านสหกรณ์ หลักการสหกรณ์. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2557 จาก

http://webhost.cpd.go.th/ewt/kmcoop/mission_coop.html

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2557). สารสนเทศสหกรณ์ปี 2557. สืบค้นเมื่อ 27 มกราคม 2558 จาก

http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/Information_coop56.html

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2557). รายงานกิจการประจำปี สิ้นสุด 31 มีนาคม 2557.

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด. (2555). 40 ปี ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัด.

พงษ์ธร พงษ์ศักดิ์ศรี.(2552).ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพะเยา.

การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.



การประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 6
The 6th STOU National Research Conference

ฟิลิปส์ คอร์ตเลอร์. (PhilipKotler.2003:98). ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด. สืบค้นวันที่ 20 ธันวาคม 2557 จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=25857>

