



การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
ของคนในกรุงเทพมหานคร

The decision making of Bangkok residents on adopting the Police General Hospital
Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service

โดย

นางสาวทณาวรรณ แก้วงาม
5914090233 เลขที่ 13

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ปีการศึกษา 2559

การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
ของคนในกรุงเทพมหานคร

The decision making of Bangkok residents on adopting the Police General Hospital
Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service

โดย

นางสาวทณาวรรณ แก้วงาม
5914090233 เลขที่ 13

รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปีการศึกษา 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกวิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้สูตรการคำนวณของ William G. Cochran (1963) ซึ่งใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ คนในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด จำนวน 372 คน โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลและประมวลผล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา คือ การใช้สถิติแจกแจงค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าต่ำสุด และค่าสูงสุด สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-Test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับระดับส่วนบุคคลที่เกี่ยวกับเพศและอายุ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0000 และ 0.0000 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย และกระบวนการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0045, 0.0001, 0.0000 และ 0.0000 ตามลำดับ

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผู้บริโภคใช้บริการอะไร ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ผู้บริโภคเป็นใคร ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.0001, 0.0000, 0.0000, 0.0000 และ 0.0000 ตามลำดับ

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ABSTRACT

The study aims to examine the individual factors, marketing mix factors and consumer behavior factors influencing the decision making of Bangkok residents on adopting the Police General Hospital Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service. In this study, the author has applied the convenience sampling method through the survey research. The calculation formula of William G. Cochran (1963) has been implemented. The data were collected using questionnaires. The samples were 372 Bangkok residents who decided to adopt the Police General Hospital Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service. The computer software was applied in the data collection and processing method. The statistics used to perform the descriptive analysis were frequency distribution, percentage, mean, standard deviation, minimum and maximum values. The statistics applied in the hypothesis test were difference comparison through t-test and One-way ANOVA. The F-Test was conducted at 0.05 significant level.

The findings indicated that the difference in the individual factors regarding ages and genders are influencing the decision making of Bangkok residents on adopting the Police General Hospital Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service with statistically significant at 0.0000 and 0.0000 level respectively.

The results of the study revealed that the difference in marketing mix factors regarding the price, place, promotion, and process is affecting the decision making of Bangkok residents on adopting the Police General Hospital Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service with statistically significant at 0.0045, 0.0001, 0.0000 and 0.0000 level respectively.

It was found that the difference in consumer behavior factors regarding which service is chosen by the consumers, where do the consumers adopting the service, who are the consumers, participants influencing the consumers' decision making, why the consumers chose to adopt the service and how the consumers adopted the service are influencing the decision making of Bangkok residents on adopting the Police General Hospital Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service with statistically significant at 0.0001, 0.0000, 0.0000, 0.0000, 0.0000 level respectively.

Keywords: The decision making of Bangkok residents on adopting the Police General Hospital Saving And Credit Cooperative, Limited's deposit service

สารบัญ

	หน้า
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ของการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	5
ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรม	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	9
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	11
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	19
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ	20
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	32
กรอบแนวคิดของการวิจัย	33
สมมติฐานการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	35
แบบของการวิจัย	35
ประชากรและหน่วยวิเคราะห์	35
การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล	36
สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	37
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	38
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล	38
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	41
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	46

สารบัญ (ต่อ)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก	51
ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน	52
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ	67
สรุปผลการวิจัย	67
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	69
อภิปรายผลของการวิจัย	77
ข้อเสนอแนะ	84
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	85
บรรณานุกรม	86
ภาคผนวก	87
แบบสอบถาม เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเงินฝาก	88
ของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร	
ประวัติของผู้ทำวิจัย	94

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้น ด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่าง เดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์โดยไม่ ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ ในประเทศไทยแบ่งสหกรณ์ออกเป็น 7 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน

สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกัน หรือ อยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความ จำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวง และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สมาชิก สามารถกู้ยืมได้เมื่อมีความจำเป็นตามหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยทั่วไป สหกรณ์ออมทรัพย์ส่งเสริมให้สมาชิกออมใน 2 รูปแบบ ดังนี้

1. การออมในรูปแบบของหุ้น กรณีนี้เป็นแบบการบังคับออม คือ สมาชิกทุกคนต้องออมเป็น ประจำทุกเดือน โดยสหกรณ์กำหนดจำนวนการออมขั้นต่ำของแต่ละระดับเงินเดือนไว้ ซึ่งในทางปฏิบัติ จะถูกหักจากเงินเดือน ณ ที่จ่ายโดยหน่วยงานที่ทำหน้าที่จ่ายเงินเดือน และเพื่อให้การออมในรูปแบบของหุ้นมี ความต่อเนื่อง

2. การออมในรูปแบบเงินฝาก สหกรณ์มีบริการเงินฝากทั้งประเภทเงินฝากประจำและเงินฝากออม ทรัพย์ และให้ผลตอบแทนในรูปแบบของดอกเบี้ยเหมือนกับธนาคารพาณิชย์

สหกรณ์ออมทรัพย์เกิดจากการรวมตัวกันของข้าราชการตำรวจและลูกจ้างประจำในสังกัด สำนักงานแพทย์ใหญ่ ได้ดำเนินการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้น เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ในหมู่สมาชิก และช่วยเหลือให้สมาชิกได้รับเงินกู้ตามความต้องการอันจำเป็น โดยได้ประชุมผู้เข้าชื่อขอจดทะเบียน สหกรณ์ เมื่อวันที่ 6 กุมภาพันธ์ 2545 ตกลงให้ดำเนินการขอจดทะเบียนสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ได้จดทะเบียนกับนายทะเบียนสหกรณ์ โดยใช้ชื่อเมื่อแรกก่อตั้งว่า “สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักงานแพทย์ใหญ่ จำกัด” ในวันที่ 15 กรกฎาคม 2545 เป็นสหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ โดยเริ่มต้นจากการรวมตัวกันของสมาชิก 142 คน มีทุนเรือนหุ้นเพียง 210,950.00 บาท ต่อมาสหกรณ์ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น “สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด” ในวันที่ 30 มีนาคม 2549 เลขทะเบียนที่ อ.026245 การจัดตั้งสหกรณ์ มิได้มุ่งหวังเฉพาะให้สมาชิกกู้ยืมเงินเพียงอย่างเดียว แต่มุ่งหวังให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสว่นแบ่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคง และได้รับประโยชน์ตามสมควร และส่งเสริมให้สมาชิกช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก

เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM

เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	
วงเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย (ต่อปี)
น้อยกว่า 5 ล้านบาท	2.75%
5 ล้านบาทขึ้นไป	3.00%

เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM	
วงเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย (ต่อปี)
ไม่เกิน 5 ล้านบาท	3.25%

*ฟรี ค่าธรรมเนียม 17 มิถุนายน พ.ศ. 2559 เป็นต้นไป
 *คิดดอกเบี้ยทุก 6 เดือน (31 มิ.ย. และ 30 ก.ย.)
 สอบถามได้ที่ 02 251 1070 , 02 652 5152 (ต่อ 102-103 ฝ่ายการเงิน)

โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ รุ่น 1/2560 (12 เดือน)

วงเงินฝาก

อัตราดอกเบี้ย/ปี

ขั้นต่ำ 5,000,000 บาทขึ้นไป

3.25

รายละเอียด คลิก

โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ รุ่น 2/2560 (18 เดือน)

วงเงินฝาก

อัตราดอกเบี้ย/ปี

ขั้นต่ำ 5,000,000 บาทขึ้นไป

3.30

รายละเอียด คลิก

ทุนดำเนินงาน

สภรณออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
จำนวนสมาชิก และทุนดำเนินงาน
เปรียบเทียบระหว่างปี 2553-2559

รายการ	ปี 2553		ปี 2554		ปี 2555		ปี 2556		ปี 2557		ปี 2558		ปี 2559	
	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%	ล้านบาท	%
ทุนดำเนินงาน	3,801.91	100.00	3,103.35	100.00	4,316.75	100.00	4,947.17	100.00	5,888.16	100.00	6,760.59	100.00	10,073.15	100.00
ทุนเรือนหุ้น	173.70	4.57	214.30	6.91	266.28	6.17	346.96	7.01	433.44	7.36	533.78	7.90	650.57	9.62
เงินรับฝากสมาชิก	2,966.76	78.03	2,832.18	91.26	3,951.37	91.54	4,404.50	89.03	5,345.18	90.78	5,925.73	87.65	9,160.76	135.50
เงินรับฝากสหกรณ์อื่น	614.49	16.16	483.74	15.59	262.25	6.08	242.03	4.89	36.04	0.61	2,296.02	33.96	6,394.61	94.59
ทุนสำรอง, ทุนสะสมและอื่นๆ	19.96	0.53	56.87	1.83	58.55	1.36	81.42	1.65	109.54	1.86	201.08	2.97	261.82	3.87
เงินกู้ยืม	27.00	0.71	0.00	0.00	40.55	0.94	114.29	2.31	0.00	0.00	100.00	1.48	0.00	-
เงินให้กู้แก่สมาชิก	1,760.50	100.00	1,650.61	100.00	2,081.64	100.00	2,755.72	100.00	3,278.84	100.00	4,902.85	72.52	8,984.66	132.90
เงินให้กู้แก่สหกรณ์อื่น	1,574.79	89.45	1,433.14	86.82	1,807.33	86.82	2,421.82	87.88	2,897.04	88.36	4,469.81	66.12	8,509.86	125.87
เงินกู้ฉุกเฉิน	2.58	0.15	3.66	0.22	7.84	0.38	5.20	0.19	6.60	0.20	7.53	0.11	8.94	0.13
เงินกู้สามัญ	175.19	9.95	199.75	12.10	241.83	11.62	291.63	10.58	325.35	9.92	370.03	5.47	406.02	6.01
เงินกู้พิเศษ	7.94	0.45	14.06	0.85	24.64	1.18	37.07	1.35	49.85	1.52	55.48	0.82	59.84	0.89
สมาชิกคงเหลือ	2,481 คน		2,810 คน		2,874 คน		3,015 คน		3,224 คน		3,441 คน		4,001 คน	
เงินออมเฉลี่ยต่อสมาชิก	1,265,804.11 บาท		1,084,156.58 บาท		1,467,519.14 บาท		1,575,940.30 บาท		1,792,375.93 บาท		1,877,218.83 บาท		2,452,218.30 บาท	
เงินให้กู้เฉลี่ยต่อสมาชิก	74,852.88 บาท		77,391.46 บาท		95,445.37 บาท		110,746.27 บาท		118,424.32 บาท		125,847.14 บาท		118,670.81 บาท	
กำไรสุทธิต่อทุนเรือนหุ้น	0.35 บาท		0.15 บาท		0.22 บาท		0.21 บาท		0.34 บาท		0.24 บาท		0.27 บาท	
กำไรสุทธิ	60,125,758.14 บาท		31,843,493.55 บาท		58,664,535.17 บาท		73,393,125.75 บาท		147,529,864.71 บาท		127,802,473.00 บาท		174,093,544.88 บาท	

ฐานะทางการเงิน

สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
ฐานะการเงิน (โดยย่อ)
สำหรับปีสิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2559 และ 2558

รายการ	ปี 2559 (บาท)	ปี 2558 (บาท)	เพิ่มขึ้น (ลดลง)	
			(บาท)	(%)
สินทรัพย์				
เงินสดและเงินฝากธนาคาร	1,183,498,719.64	501,164,357.37	682,334,362.27	136.15
เงินฝากสหกรณ์อื่น	3,350,410,781.34	1,770,193,992.79	1,580,216,788.55	89.27
เงินลงทุน	3,193,843,547.32	2,060,257,530.00	1,133,586,017.32	55.02
ลูกหนี้เงินกู้	8,984,658,344.53	4,902,848,421.34	4,081,809,923.19	83.25
อื่นๆ	48,120,612.18	30,074,003.78	18,046,608.40	60.01
รวมสินทรัพย์	16,760,532,005.01	9,264,538,305.28	7,495,993,699.73	80.91
หนี้สิน				
เงินรับฝาก	15,555,372,756.22	8,221,749,078.51	7,333,623,677.71	89.20
เงินกู้ยืม	-	100,000,000.00	(100,000,000.00)	(100.00)
อื่นๆ	94,304,373.11	34,985,789.77	59,318,583.34	169.55
รวมหนี้สิน	15,649,677,129.33	8,356,734,868.28	7,292,942,261.05	87.27
ทุนของสหกรณ์				
ทุนเรือนหุ้น	650,565,690.00	533,779,790.00	116,785,900.00	21.88
ทุนสำรอง	243,270,765.92	186,775,045.17	56,495,720.75	30.25
ทุนสะสม	18,552,163.27	14,300,722.12	4,251,441.15	29.73
กำไร (ขาดทุน) ที่ยังไม่เกิด	24,372,711.61	45,145,406.71	(20,772,695.10)	(46.01)
กำไร (ขาดทุน) สุทธิ	174,093,544.88	127,802,473.00	46,291,071.88	36.22
รวมทุนของสหกรณ์	1,110,854,875.68	907,803,437.00	203,051,438.68	22.37
รวมหนี้สินและทุนของสหกรณ์	16,760,532,005.01	9,264,538,305.28	7,495,993,699.73	80.91
รายได้	578,622,786.15	368,177,366.25	210,445,419.90	57.16
ดอกเบี้ยรับเงินฝาก	277,053,752.79	191,273,801.91	85,779,950.88	44.85
ดอกเบี้ยรับเงินฝาก	136,423,097.44	67,844,282.91	68,578,814.53	101.08
ผลตอบแทนจากการลงทุน	109,847,943.10	81,350,023.35	28,497,919.75	35.03
กำไรจากการจำหน่ายเงินลงทุน	55,044,364.07	27,571,891.81	27,472,472.26	99.64
รายได้อื่น ๆ	253,628.75	137,366.27	116,262.48	84.64
ค่าใช้จ่าย				
ดอกเบี้ยจ่าย	394,169,112.48	231,221,288.85	162,947,823.63	70.47
ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน	10,360,128.79	9,153,604.40	1,206,524.39	13.18
กำไรสุทธิ	174,093,544.88	127,802,473.00	46,291,071.88	36.22

ที่มา : เว็บไซต์ <http://www.policehospital-coop.com> .(2560).สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของสมาชิกเพื่อให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ฯ และความต้องการของสมาชิก และผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาปรับปรุง พัฒนาการ

ให้บริการ และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นคง ความเชื่อถือ ความศรัทธา และก่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิกและสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ประโยชน์ของการวิจัย

1. เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย
2. เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจมากขึ้น
3. เพื่อนำผลการศึกษาข้อมูลด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ตรงใจมากขึ้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากร คือ ประชาชนที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่คนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
2. ขอบเขตของเนื้อหาที่ศึกษารั้งนี้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
3. ระยะเวลาการศึกษารั้งนี้เริ่มตั้งแต่ สิงหาคม ถึง พฤศจิกายน 2560

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระแบ่งเป็นดังนี้
 - 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ
 - 1.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
 - 1.3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ (Why) และ ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How)
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย
 - 1.1 เพศ หมายถึง ลักษณะพันธุกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
 - 1.2 อายุ หมายถึง ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
 - 1.3 การศึกษา หมายถึง ระดับการศึกษาขั้นสูงสุดของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
 - 1.4 รายได้ หมายถึง ช่วงรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
 - 1.5 สถานภาพ หมายถึง สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย
 - 2.1 ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประเภทบริการเงินฝาก ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
 - 2.2 ราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด

ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น อัตราดอกเบี้ยต่ำ อัตราดอกเบี้ยปานกลาง อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง อัตราดอกเบี้ยสูง

- 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น ติดต่อด้วยตนเอง ติดต่อทางโทรศัพท์ ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต, เว็บไซต์ และ Application
 - 2.4 การส่งเสริมการขาย หมายถึง สิ่งจูงใจที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นการเพิ่มอัตราดอกเบี้ย เปิดโครงการเงินฝากพิเศษ แจกของสมนา
 - 2.5 ด้านบุคคล หมายถึง ความสามารถของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น พนักงานมีความรอบรู้ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของสมาชิก พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ และพนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ
 - 2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะที่ดีของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็น เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด และมีสถานที่รองรับสมาชิกที่มาใช้บริการเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอ
 - 2.7 ด้านกระบวนการ หมายถึง กระบวนการทำงานของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งเป็นกระบวนการ มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี และมีกระบวนการทำงานที่รวดเร็วให้บริการถูกต้องครบถ้วน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย
- 3.1 ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) หมายถึง สิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
 - 3.2 ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร จากที่ไหน
 - 3.3 ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร เมื่อใด
 - 3.4 ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าใครใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

- 3.5 ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Whom) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ของผู้ตอบแบบสอบถาม
 - 3.6 ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ (Why) หมายถึง ทำไมผู้ตอบแบบสอบถามจึงตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
 - 3.7 ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร(How) หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร อย่างไร
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง ระดับการตัดสินใจที่ใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายการ โฆษณาในสื่อต่างๆ ของสหกรณ์การส่งเสริมการขายของสหกรณ์ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ เป็นต้น

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แชมพู ลอรีอัล ปารีส ของคนในเขตปทุมวัน ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า และรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับบริการ สอ.รพ.
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดของการวิจัย
8. สมมุติฐานการวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปณิศา มีจินดา (2553, หน้า 54-55) ได้กล่าวถึง ประชากรศาสตร์ (Demographic) เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยคำนึงถึงข้อมูลประชากรด้านต่างๆ ได้แก่

อายุ (Age) ผู้บริโภคที่มีอยู่แตกต่างกันมักจะมีความชอบ รสนิยม และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน โดยจะแบ่งอายุออกเป็นช่วงวัยต่างๆ ได้แก่ อายุต่ำกว่า 6 ปี, อายุระหว่าง 6-11 ปี, อายุระหว่าง 12-19 ปี, อายุระหว่าง 20-34 ปี, อายุระหว่าง 35-49 ปี, อายุระหว่าง 50-64 ปี ขึ้นไป หรืออาจแบ่งเป็นวัยทารก วัยเด็ก หรือวัยรุ่น วัยทำงาน และวัยชราก็ได้ สินค้าที่ตอบสนองความต้องการในแต่ละช่วงวัยก็แตกต่างกัน เช่น เครื่องแต่งกาย แชมพู ยาสีฟัน

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงจะมีพฤติกรรมและทัศนคติที่แตกต่างกัน นักการตลาดจึงนำลักษณะที่แตกต่างกันมาประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์บางประเภท เพื่อตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภคที่เพศแตกต่างกัน เช่น ครีมบำรุงผิว น้ำหอมระงับกลิ่นกาย กระเป๋าสเลื่อผ้า

การศึกษา (Education) การศึกษาของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อรสนิยม ความชอบ และพฤติกรรมการซื้อ โดยผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพกว่าผู้บริโภคที่มีการศึกษาดำ

รายได้ (Income) รายได้เป็นปัจจัยกำหนดอำนาจการซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงมีอำนาจการซื้อสูงมักจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำจะเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คุ้มค่า

สถานภาพการสมรส (Marital status) เช่น โสด แต่งงาน หย่า หรืออาศัยอยู่ร่วมกัน โดยไม่แต่งงาน มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการใช้เวลาว่าง

ประชากรศาสตร์มาจากคำ 2 คำคือ ประชากรซึ่งมีความหมายถึงคนหรือมนุษย์ หรือจำนวนคนจำนวนมนุษย์ที่อาศัยและดำเนินชีวิตในพื้นที่ต่างๆ ตั้งแต่หมู่บ้าน ชุมชน เมือง ประเทศ และโลกส่วนคำว่าศาสตร์ที่มีความหมายถึงความรู้หรือวิธีการหาความรู้ ดังนั้นคำว่าประชากรศาสตร์จึงเป็นการหาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมนุษย์ในด้านพฤติกรรมทางประชากรและการเปลี่ยนแปลงในปรากฏการณ์ทางประชากรซึ่งคำว่าประชากรศาสตร์นี้มาจากคำภาษาอังกฤษคือ เดมมोगราฟฟี (Demography) โดยมีเดมโม (Demo) มีความหมายถึงคนหรือพลเมือง ส่วนคำว่า Demography จึงเป็นการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคนนอกจากนี้ยังมีคำภาษาอังกฤษอีกคำคือคำว่า ปอปิวเลชันสตัดดี (Population Studies) ซึ่งมีความหมายถึงการศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับคนโดยอธิบายเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจและปัจจัยอื่นๆ กล่าวอีกนัยหนึ่งคำว่า Population Studies มีความหมายกว้างกว่าคำว่า Demography เพราะอธิบายเรื่องราวของประชากรที่สัมพันธ์กับปัจจัยต่างๆ ของสังคม (สันทัด เสริมศรี, 2541 หน้า 6-7)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 41) ได้กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วยเพศอายุสถานภาพครอบครัวระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือนลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึก ของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายดังนี้

1. อายุเนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน นักการตลาดจึงใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแปรด้านทางประชากรที่แตกต่างกันของส่วนการตลาด นักการตลาดได้ค้นคว้าความต้องการของส่วนการตลาดส่วนเล็กโดยมุ่งความสำคัญที่ตลาดอายุส่วนนั้น

2. เพศเป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน นักการตลาดต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบเพราะในปัจจุบันนี้ตัวแปรด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากการที่สตรีทำงานมากขึ้น

3. ลักษณะครอบครัวในอดีตจนถึงปัจจุบันลักษณะครอบครัวเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวข้อง กับหน่วยผู้บริโภค นักการตลาดจะสนใจจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้นๆ และยัง สนใจในการพิจารณา ลักษณะทางประชากรศาสตร์และ โครงสร้างด้านสื่อที่เกี่ยวข้องกับผู้ตัดสินใจในครัวเรือนเพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสม

4. รายได้การศึกษาและอาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวยแต่อย่างไรก็ตามครอบครัวที่มีรายได้ต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ปัญหาสำคัญในการแบ่งส่วนการตลาด โดยถือเกณฑ์รายได้อย่างเดียวก็คือรายได้จะเป็นตัวชี้การมีหรือไม่มีความสามารถในการจ่ายสินค้า ในขณะที่เดียวกันการเลือกซื้อสินค้าที่แท้จริงอาจถือเกณฑ์รูปแบบการ

ดำรงชีวิตรสนิยมค่านิยมอาชีพการศึกษาแม้ว่ารายได้จะเป็นตัวแปรที่ใช้บ่อยมากนักการตลาดส่วนใหญ่จะโยนเกณฑ์รายได้ร่วมกับตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ หรืออื่นๆเพื่อกำหนดเป้าหมายได้ชัดเจนยิ่งขึ้นเช่นกลุ่มรายได้ อาจจะเกี่ยวข้องกับเกณฑ์อายุและอาชีพ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีตัวตน จับต้องได้ มีรูปแบบที่แสดงความแตกต่างจากสิ่งอื่นซึ่งสามารถแยกออกเป็นประเภทหรือชนิดได้ และตั้งชื่อให้แตกต่างกันได้ ถ้าเป็นความหมายอย่างกว้างก็รวมเอาความแตกต่างของยี่ห้อเข้าไปรวมด้วย การเปลี่ยนแปลงในรูปร่าง หีบห่อ สี ราคา ชื่อเสียง และบริการถือเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา

ความสำคัญของการปฏิรูปผลิตภัณฑ์

สินค้าที่ออกใหม่และสินค้าที่เข้ามาแข่งขันหรือแผนทีบางครั้งอาจจะล้มเหลว ความอยู่รอดของกิจการมักเกิดจากความพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมา ธุรกิจจำเป็นที่จะต้องพยายามใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ให้ประหยัดและเป็นประโยชน์มากที่สุด เป็นต้นว่ากำลังคน หรือความสามารถของคน เงินทุน ฯลฯ เราสามารถพิจารณาถึงความสำคัญของการปฏิรูปผลิตภัณฑ์จากสิ่งต่อไปนี้ คือ

1. ผลิตภัณฑ์เป็นจุดเริ่มต้นของแผนงาน การตลาดในทุกกิจการมักจะเริ่มต้นแผนงานการตลาดของตนที่ผลิตภัณฑ์ โดยรวบรวมความคิดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แหล่งของความคิดเห็นอาจจะมีได้ทั้งจากภายนอกและภายในบริษัท

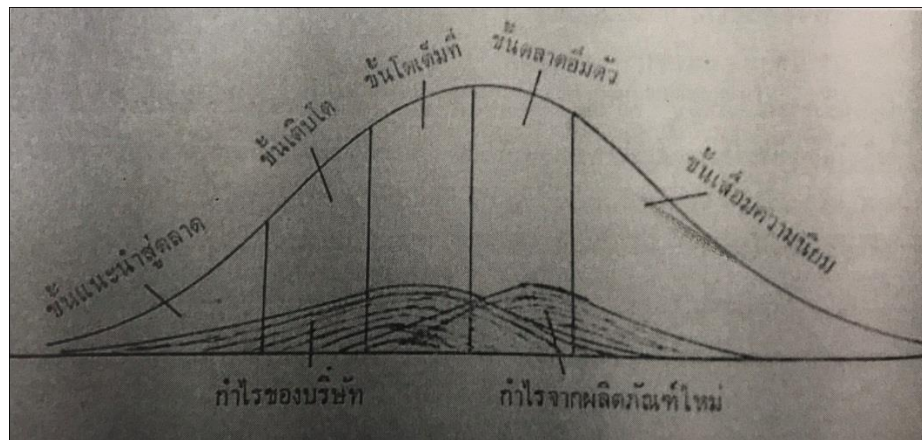
จากแหล่งภายนอกก็ได้แก่ การรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้าของบริษัท นักวิทยาศาสตร์ที่เขาคิดค้นทดลองประดิษฐ์สิ่งใหม่ๆ ออกมา คู่แข่งของบริษัทหลังจากมีคู่แข่งเกิดขึ้น ก็จะมีการสำรวจผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อเปรียบเทียบซึ่งอาจจะทำให้เกิดความคิดแปลกๆ ใหม่ๆ ขึ้นมาได้

ส่วนแหล่งความคิดเห็นภายในก็ได้แก่ พนักงานขาย ซึ่งโดยทั่วไปแล้วถือว่าเป็นแหล่งของความคิดเห็นที่ดีเพราะเขาใกล้ชิดกับลูกค้า เขาย่อมมีประสบการณ์เกี่ยวกับคำติชม หรือคำบอกเล่าต่างๆ อย่างมากมาย นอกจากพนักงานขายแล้ว ผู้บริหารระดับสูงก็เป็นแหล่งของความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะเป็นประโยชน์ได้ ฝ่ายบริหารจะต้องแสวงหาสินค้าใหม่ๆ เพิ่มเติมอยู่เสมอ เพราะผลิตภัณฑ์จะแสดงให้เห็นถึงความเข้มแข็งหรืออ่อนแอของกิจการ

2. ผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนดกำไรเบื้องต้น ผลิตภัณฑ์จำเป็นที่จะต้องมีความคุณภาพดีและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อผู้ซื้อจะได้กลับมาซื้ออีกเป็นครั้งที่สองที่สาม ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่ดีแม้จะมีการจัดการด้านการตลาดที่ดีเพียงใดก็ยังคงขายสินค้าไม่ได้ ถ้าหากสินค้านั้นไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

การวางแผนนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด เป็นสิ่งจำเป็นต่อการรักษาอัตราผลกำไรของบริษัทไม่ให้ตกต่ำ ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์เดิมถ้าไม่มีการปรับปรุงจะถูกแย่งตลาดไปในที่สุด ตามปกติแล้วจะต้องพิจารณา อายุ

หรือวัฏจักรของผลิตภัณฑ์ควบคู่กันไปกับกำไรเสมอ เพราะกำไรในแต่ละขั้นของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา



จะเห็นว่าบริษัทจะเริ่มปรับปรุงหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในระยะปลายๆ ของขั้นเจริญเติบโตเพื่อรักษา Curv กำไรของบริษัทให้คงสภาพเดิม เพราะพอผลิตภัณฑ์เดิมมีวงจรชีวิตมาถึงขั้น โตเต็มที่และขั้น อิ่มตัวกำไรจะลดลง อาจจะเนื่องมาจากสภาพการแข่งขันหรือค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น หรืออื่นๆ

3. ผลิตภัณฑ์ใหม่จำเป็นสำหรับการเจริญเติบโตของบริษัท ผลิตภัณฑ์เดิมที่มีขายอยู่ในท้องตลาด ควรจะปรับปรุงแก้ไขอยู่เสมอ การปฏิรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เป็นทางแห่งความก้าวหน้าและเจริญเติบโตของบริษัท ผลกำไรจำนวนมากที่กิจการได้รับนั้นมักมาจาก การขายผลิตภัณฑ์ใหม่ซึ่งยังไม่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

4. ผลิตภัณฑ์ใหม่ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสเลือกมากขึ้น ในสังคมที่ร่ำรวยหรือสังคมที่มีรายได้สูงขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการ สินค้า แปลกๆ ใหม่ๆ นอกเหนือจากความจำเป็นในชีวิตประจำวัน และมีแนวโน้มที่จะคำนึงคุณภาพและตราหือ่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น การซื้อรถยนต์คันแรก อาจจะต้องการให้คุณเห็นว่าตนมีฐานะดี สนิยมสูง พอคนที่ 2-3 มักจะคำนึงถึงความชอบหรือไม่ชอบของตนเองเป็นใหญ่ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2524, หน้า 69-71)

ราคา คือ มูลค่าของสินค้าที่ใช้เงินเป็นเครื่องวัด การตั้งราคาเราไม่อาจคำนึงถึงเฉพาะตัวผลิตภัณฑ์ อย่างเดียวเท่านั้น โดยปกติมักจะคำนึงถึง ธรรมชาติประโยชน์ และบริการต่างๆ ที่จะได้รับอีกด้วย

สรุป ราคา ก็คือ จำนวนเงินที่ต้องจ่ายไปในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งพร้อมด้วยบริการต่างๆ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์นั้น ผลิตภัณฑ์ในทีนี้อาจจะเป็นสำเร็จรูปหรือกึ่งสำเร็จรูปก็ได้

สำคัญของราคา

โดยทั่วไปราคาเป็นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อกระเทือนรายรับ (PxV) และกำไรสุทธิของบริษัท และยังเป็นเครื่องวัดปริมาณการขายอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีอิทธิพลต่อค่าจ้าง ค่าเช่า ดอกเบี้ย โดยส่วนรวม

ในด้านการตลาด ราคาเป็นปัจจัยสำคัญอันหนึ่งซึ่งมีผลต่อโปรแกรมการตลาดโดยตรงแต่ไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด เพราะปัจจัยที่เราถือว่ามีความสำคัญมากที่สุด คือ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ และความพยายามในการขาย (Sales efforts)

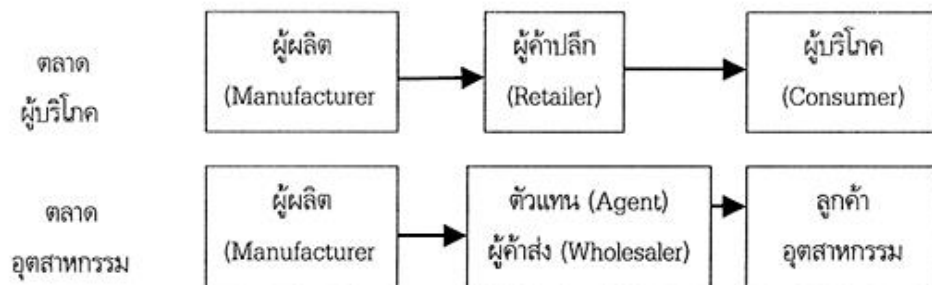
เหตุที่ไม่ถือว่าราคาสำคัญที่สุดเพราะ

1 สภาพของตลาดส่วนใหญ่เป็นตลาดผู้ซื้อ (Buyer's Market) คือ supply มีมากกว่า demand ฉะนั้นราคาจึงมักกำหนดโดยผู้ซื้อ การกำหนดราคาของผู้ขายจึงต้องแข่งขันกันมาก

2 ในปัจจุบันนี้ผู้บริโภคไม่ได้สนใจแต่เฉพาะราคาเท่านั้น แต่ยังเน้นคุณภาพ และบริการต่างๆ อีกด้วย (สุมนา โพธิ์, 2524, หน้า 187-188)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution)

ช่องทางการจัดจำหน่ายจะประกอบด้วยคนกลางประเภทต่างๆ มากน้อยแล้วแต่ชนิดของสินค้าคงได้กล่าวมาแล้วว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อการอุตสาหกรรมจะสั้นกว่าสินค้าบริโภค ซึ่งก็หมายความว่า มีคนกลางเข้ามาเกี่ยวข้องน้อยกว่า ดังแผนที่แสดงไว้ข้างล่างนี้



คนกลาง (Middlemen) คือ ผู้มีหน้าที่ให้บริการเกี่ยวกับการซื้อขายผลิตภัณฑ์ แก่ผู้ผลิตและผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งผู้ที่มีกรรมสิทธิ์ในสินค้า เช่น ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก และผู้ที่ไม่มีการสิทธิ์ในสินค้า เช่น นายหน้า ตัวแทน ต่างๆ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2524, หน้า 103-104)

การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมอันหนึ่งที่ธุรกิจจะขาดเสียมิได้บริษัทจะต้องมีการตรวจตราเกี่ยวกับการวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product planning) โครงสร้างการจัดจำหน่าย (Distribution structure) ระบบราคา (Price system) ว่าเป็นไปตามโปรแกรมที่กำหนดไว้และได้ผลดีเพียงใด และสิ่งสุดท้ายที่จะต้องตรวจตราดูก็คือ กิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Promotional activities) ซึ่งต่อไปนี้จะมาพิจารณาเน้นหนักถึงส่วนผสมของการจำหน่าย (Promotional mix) โดยศึกษาถึงการนำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการขายต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) การขายโดยอาศัยพนักงานขาย (Personal selling) และเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ มาใช้ให้ได้สัดส่วนเหมาะสม เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายในการขาย

วิธีการส่งเสริมการขาย (Promotional method)

วิธีที่ใช้กันแพร่หลายก็คือ การโฆษณา และการขายโดยพนักงานขาย ส่วนการส่งเสริมการขายด้วยวิธีอื่นนั้น มักถูกกำหนดขึ้นเพื่อเป็นส่วนประกอบการโฆษณาและการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งรวมถึงการจัดแสดงหรือจัดโชว์สินค้าของห้างร้าน อีกทั้งการแจกตัวอย่างหรือของแถมด้วย นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขายอีกประเภทหนึ่งที่ยังนิยมใช้กันน้อยอยู่คือการโฆษณาทางไปรษณีย์โดยมีคำสั่งซื้อแนบไปด้วยการขายโดยเครื่องอัตโนมัติ และการประมูลราคา

มีกิจกรรมทางการตลาดบางอย่างที่ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของโปรแกรมการส่งเสริมการขาย ซึ่งได้แก่ การแบ่งส่วนของตลาด (Segmentation) การทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (Product differentiation) วิธีการเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาสูงกว่าเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ (Trading up) การเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาต่ำกว่าเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ (Trading down) แสตมป์การค้า (Trading stamp) อีกทั้งการใช้ตราให้แตกต่างกันตามกลุ่มของผู้ใช้ด้วย

ความสำคัญของการส่งเสริมการขายในตลาดสมัยใหม่

ในระบบเศรษฐกิจที่สลับซับซ้อนดังเช่นในปัจจุบันนี้จำเป็นต้องมีระบบของการติดต่อระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ในสมัยก่อนที่ยังไม่มีการพัฒนาด้านอุตสาหกรรมเหมือนสมัยนี้ ไม่มีเครื่องมือช่วยในการผลิตมากมาย และการที่ผู้บริโภคอยู่กันกระจัดกระจายนั้นยังไม่มีความจำเป็นมากนัก ที่จะต้องมีการติดต่อเพื่อแจ้งข่าวสารให้ทราบ ในสมัยก่อนนั้นการผลิตมักกรรมที่แหล่งใดแหล่งหนึ่ง และผู้ผลิตก็พึ่งผู้บริโภคซึ่งอาศัยอยู่ใกล้แหล่งผลิตซื้อสินค้าตน สถานการณ์เช่นนี้ทำให้เกิดการติดต่อกับผู้บริโภคด้วยวิธีที่ได้พบปะกันอยู่เสมอและได้พูดจากัน โดยทั่วไปก็นับว่าเป็นการเพียงพอแล้ว ที่จะแจ้งให้ลูกค้าทราบว่าตนมีสินค้าอะไรขายบ้าง นอกจากนี้การผลิตในสมัยนั้น ยังไม่เป็นการเพียงพอกับความต้องการ เมื่อผลิตออกมาแล้วก็หมายความว่าผู้ต้องการซื้อ โอกาสที่ผู้บริโภคจะทำการเลือกซื้อยังมีน้อย ผู้บริโภคมีความอยากได้ย่อมต้องใช้ความพยายามเป็นพิเศษ ในการค้นหาแหล่งผลิตสินค้า ดังนั้นความจำเป็นในการแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของผู้ผลิตให้ผู้บริโภคทราบ ก็ไม่จำเป็นต้องมีมากนัก

แต่ในปัจจุบันนี้ ผู้บริโภคนั้นมีความเคลื่อนไหวมาก ผู้ผลิตก็ได้จำกัดตลาดที่จะขายสินค้าของตนอยู่เพียงลำพังใกล้ๆ โรงงาน หรือที่ผลิตของตนเท่านั้น ระบบเศรษฐกิจการแข่งขันแบบสมบูรณ์ (Perfect competition) ไม่มีเหลืออยู่อีกแล้ว คงมีแต่การแข่งขันแบบไม่สมบูรณ์ (Imperfect competition) กับแบบกึ่งผูกขาด (Monopolistic) ฉะนั้นผู้ซื้อจึงต้องการข้อมูลเรื่องราวที่เกี่ยวกับสินค้าเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่จะนำความพอใจให้เขามากที่สุด จากบรรดาสินค้าที่มีอยู่มากมายหลายอย่าง ต่างยี่ห้อ ต่างคุณภาพ และต่างราคา

ความจริงที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการส่งเสริมการจำหน่ายในตลาดสมัยใหม่มี ดังต่อไปนี้คือ

1. ระยะทางระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภค ซึ่งนับวันจะไกลกันมากขึ้นทุกที โอกาสที่ผู้ผลิตจะได้พูดคุยกับผู้ซื้อ เพื่อแจ้งเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าของตนนั้นย่อมมีไม่มาก ฉะนั้นจึงต้องอาศัยเครื่องมือในการส่งเสริมการจำหน่ายต่างๆ เพื่อผ่านข้อมูล เรื่องราวต่างๆ ไปยังผู้บริโภค

2. ระบบกึ่งทางการจัดจำหน่ายในตลาดปัจจุบัน ซึ่งสลับซับซ้อนกันมากขึ้นทุกที ผู้ผลิตจำเป็นต้องแจ้งข่าวสารผ่านคนกลางให้ทั่วถึงทุกระดับ เพราะคนกลางเหล่านี้จะเป็นผู้ช่วยให้ผู้ผลิตผ่านเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เริ่มแต่ผู้ค้าส่งไปยังผู้ค้าปลีก จนกระทั่งถึงผู้บริโภคชั้นสุดท้าย

3. การแข่งขันที่มีมากขึ้นในระหว่างอุตสาหกรรม และระหว่างผู้ผลิตแต่ละหน่วย ปัจจุบันนี้ผู้บริโภคมักมีความต้องการซื้อสินค้านอกเหนือจากความจำเป็นดังเช่นที่เคยในอดีต เขาจำเป็นต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่มีเสนอขายอยู่มากมาย ฉะนั้นการที่ผู้ขายสินค้ามีโปรแกรมส่งเสริมการจำหน่ายที่ดี ย่อมจะช่วยชักจูงให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ตามความต้องการของเขา ในขณะที่เดียวกันยังมีความต้องการนอกเหนือความจำเป็นอีกมากที่ไม่ได้รับการกระตุ้นให้เกิดมีการซื้อหาอย่างจริงจัง ฉะนั้นการวางแผนการส่งเสริมการจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงสิ่งนี้ด้วย

4. จำนวนเงินที่ใช้จ่ายไปในการส่งเสริมการจำหน่าย จากสถิติตัวเลขที่ได้เก็บกันมาจะเห็นว่าในปัจจุบันนี้ ธุรกิจส่วนใหญ่ต้องจ่ายเงินเป็นค่าโฆษณา ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับพนักงานขาย (เงินเดือน ค่า commission ค่าเดินทาง ฯลฯ) และการส่งเสริมการขายอื่นๆ เป็นจำนวนมากบางครั้งอาจจะมากกว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตเสียอีกการขายได้กลายเป็นปัญหาสำคัญ ในระบบเศรษฐกิจที่ประชาชนมีมาตรฐานการครองชีพสูง หรือมีการว่าจ้างแรงงานสูง ดังเช่น ในประเทศที่เจริญแล้วทั้งหลาย เพราะประชาชนมีรายได้สูงย่อมมีเงินพอที่จะเลือกหาซื้อสินค้าที่เกินความจำเป็น (ฟุ่มเฟือย) ได้ ซึ่งทำให้โปรแกรมการส่งเสริมการจำหน่ายสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในตลาดของประเทศเหล่านั้น (สุมนา อยู่โพธิ์, 2524, หน้า 219-222)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความคิด ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ และบริการ หรือลักษณะรวมกันทั้ง 3 ประการ ซึ่งสามารถนำมาแลกเปลี่ยนกับความพึงพอใจระหว่างบุคคลหรือธุรกิจได้ ดังนั้นคำนิยามนี้จึงเกี่ยวข้องกับ "การสร้าง ความพึงพอใจให้บุคคลธุรกิจ" กล่าวคือ โดยทั่วไปบุคคลและธุรกิจมักจะซื้อผลิตภัณฑ์ใดๆ มาแก้ไขปัญหา หรือตอบสนองต่อความจำเป็นของพวกเขาซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถนำมาซึ่งประโยชน์แก่ผู้ใช้ได้นั่นเอง ฉะนั้นนักการตลาดที่จะประสบความสำเร็จได้จึงควรมุ่งเน้นไปที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีต่อลูกค้า

เราลองมาพิสูจน์คำนิยามข้างต้น โดยสมมติว่าผู้บริโภคคนหนึ่งซื้อโน้ตบุ๊ก หรือซื้ออาหารจากภัตตาคาร หรือใช้บริการซักผ้า เราตอบคำถามได้หรือไม่ว่าพวกเขาซื้อทำไม อาจจะตอบได้ว่าผู้บริโภคเหล่านั้นต้องการประโยชน์จากสินค้าที่พวกเขาจะซื้อนั่นเอง คือโน้ตบุ๊กสำหรับพกพาไปเรียนหนังสือในชั้นเรียนได้ อาหารสำหรับแก้หิว หรือซักผ้าเพราะต้องการให้ผ้าสะอาด (bearden, ingram และ laforge, 2548, หน้า136)

ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายให้กับผู้ขาย เพื่อแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่ง “ราคา” อาจจะเรียกแตกต่างกันออกไปทั้งนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจหรือบริการ เช่น ค่าเล่าเรียน (Tuition) หมายถึง ราคาของการศึกษาในมหาวิทยาลัยหรือวิทยาลัย ค่าธรรมเนียม (Free) หมายถึง ราคาที่เรียกเก็บโดยผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เช่น แพทย์ หรือทนายความ เป็นต้น ค่าเช่า (Rent) หมายถึง ราคาที่เรียกเก็บเพื่อการพักอาศัยอพาร์ทเมนต์หรืออาจจะเรียกชื่ออย่างอื่น เช่น ค่าเบี้ยประกัน (Premiums) ค่าภาษี (Taxes) ค่าจ้าง (Wages) เป็นต้น ส่วนองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรเรียกราคาว่า เงินบริจาค (Donations)

อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่านิยามของราคาจะมีการเรียกแตกต่างกันออกไป แต่ในความหมายโดยรวมแล้วยังเหมือนกัน นั่นคือ ราคาจะต้องมีความสัมพันธ์กับมูลค่าที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ความสำคัญของราคาและการตัดสินใจกำหนดราคา

ราคาเป็นเครื่องมือหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด และเป็นเครื่องมือที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายที่สุด การเปลี่ยนแปลงราคาสามารถทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์หรือการเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย ทั้งนี้เพราะการกำหนดราคาไม่จำเป็นต้องอาศัยการลงทุนแต่อย่างใด ต่างกับการโฆษณา หรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์การสร้างช่องทางการจัดจำหน่าย ที่ต้องอาศัยเงินลงทุนในการดำเนินการนอกจากนี้การกำหนดราคาที่ถูกต้องทำให้บริษัทได้รับผลกำไรสูงสุดภายในระยะเวลาที่รวดเร็วและก่อให้เกิดประสิทธิผลมากที่สุดด้วย

การส่งเสริมการตลาดโดยใช้หลักการลดราคานั้น มักจะนิยมใช้กับสินค้าบริโภค (Consumer good) เพราะการลดราคาก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งผู้บริโภค ผู้บริโภค ผู้ผลิต พ่อค้าส่ง และพ่อค้าปลีก

ปัจจุบันการกำหนดราคามีความสำคัญและความยุ่งยากมากขึ้น ทั้งนี้ เนื่องจากสภาวะแวดล้อมต่างๆ มีการเปลี่ยนแปลงไป ได้แก่

- ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึง กันมากขึ้นทำให้การสร้าง ความแตกต่างทางด้านราคาทำได้ยากขึ้น
- การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อเข้าถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับราคาและการแข่งขันสามารถทำได้ง่ายมากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้สะดวก
- การเพิ่มของคู่แข่งทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจกำหนดราคาของบริษัท
- การเปลี่ยนแปลงใน ระเบียบข้อบังคับของกฎหมายและความไม่แน่นอนของ ภาวะเศรษฐกิจทำให้ การตัดสินใจกำหนดราคามีความยุ่งยากมากยิ่งขึ้น

- อำนาจในการต่อรองในช่องทางการจัดจำหน่ายเปลี่ยนจากอำนาจของผู้ผลิตไปเป็นอำนาจของพ่อค้าปลีกซึ่งพ่อค้าปลีก ส่วนใหญ่มุ่งเน้นทางด้านราคาเป็นหลักอยู่แล้ว ทำให้การตัดสินใจกำหนดราคาของบริษัทมีความสำคัญมากยิ่งขึ้น
- ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสมัยใหม่ทำให้กระบวนการในการผลิตหรือพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทำได้รวดเร็วขึ้นทำให้วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ในตลาดมีระยะเวลาสั้นลง

โดยทั่วไปการกำหนดราคาจะถูกจำกัดอยู่ 2 ด้าน คือ การกำหนดราคาสูงสุดนั้น จะต้องเป็นราคาที่ตลาดหรือผู้ซื้อยอมรับได้และต้องเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ การกำหนดราคาต่ำสุด จะต้องเป็นราคาที่ครอบคลุมต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on investment) รวมทั้งต้องให้ได้รับผลตอบแทนหรือกำไรในระดับที่บริษัทได้กำหนดไว้ด้วย ดังนั้น การกำหนดราคาที่เหมาะสม จะต้องเป็นราคาที่สามารแข่งขันกับคู่แข่งกันได้ และบรรลุวัตถุประสงค์ของบริษัทอีกด้วย (Bearden, Ingram and Laforge, 2548, หน้า 197-199)

ช่องทางการตลาด (Marketing channel) หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง การร่วมกันขององค์กรหรือบุคคล (สมาชิกในช่องทาง) เพื่อปฏิบัติกิจกรรมเชื่อมระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ ให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ช่องทางการตลาดมีหลายประเภท เช่น ช่องทางตลาดผู้บริโภค ช่องทางตลาดธุรกิจกับธุรกิจ

คนกลางทางการตลาด (Intermediaries) หรือพ่อค้าคนกลาง (Middleman) หมายถึง ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องโดยตรงในการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์จากจุดเริ่มต้น ไปยังผู้ใช้ ซึ่งคนกลางประกอบไปด้วย

1. พ่อค้าปลีก (Retailers) ซึ่งเป็นคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate consumer)
2. พ่อค้าส่ง (Wholesalers) ซึ่งเป็นคนกลางที่ขายผลิตภัณฑ์ให้กับพ่อค้าปลีก พ่อค้าส่งรายอื่นๆ ผู้ซื้อที่เป็นหน่วยงานของรัฐ ผู้ผลิต และลูกค้าทางธุรกิจอื่นๆ

ความสำคัญของช่องทางการตลาด

การกำหนดช่องทางการตลาดและการเลือกสถานที่สำหรับการขายผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้บ่อยครั้งเหมือนกับตัวแปร ทางการตลาดอื่นๆ ที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่า เช่น การเพิ่มหรือการลดราคา การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการโฆษณาให้หลากหลาย การเพิ่มผลิตภัณฑ์เข้าไปในตลาด หรือการยกเลิกผลิตภัณฑ์ออกจากตลาด เป็นต้น

เหตุที่การเปลี่ยนแปลงภายในช่องทางการตลาดทำได้ไม่ถ่วงนั้ก เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงใดๆ ภายในช่องทาง จะส่งผลกระทบต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นพ่อค้าปลีกหรือพ่อค้าส่งซึ่งเป็นผู้มีบทบาทสำคัญภายในช่องทาง

ยกตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตหลายราย มีสัดส่วนของยอดขายส่วนใหญ่มาจากร้าน wal-mart เช่น national presto ซึ่งเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ตกแต่งบ้านมียอดขายที่มาจากร้าน wal-mart และร้าน target มากถึง 40% ของยอดขายรวมของบริษัท หรือบริษัท Koss Headphones มีปริมาณยอดขายที่มาจากร้านค้าขนาดใหญ่ 5 ร้าน

รวมกันมากถึงร้อยละ 70 ของยอดขายรวมของบริษัท เป็นต้น จากตัวอย่างดังกล่าวจะเห็นได้ว่า ถ้าหากบริษัทยกเลิกการขายผลิตภัณฑ์ผ่านร้าน wal-mart และร้าน target แล้วอาจจะส่งผลกระทบต่อยอดขายของบริษัทได้ (Bearden, Ingram and Laforge, 2548, หน้า 228-230)

การส่งเสริมการขาย ประกอบด้วย การใช้สื่อ และการไม่อาศัยสื่อ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด ก่อนที่จะตัดสินใจจ้างบริษัทตัวแทน การมีเวลาที่จำกัดเพื่อกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ เพื่อสร้างอุปสงค์ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นหรือความสะดวกง่ายดายในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เครื่องมือการส่งเสริมการขายโดยปกติจะใช้รูปของการให้ของตัวอย่างการจัดแสดง สินค้าการแข่งขันการชิงโชคการส่งเสริมการขายอาจมุ่งตรงไปยังผู้บริโภคและการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ร้านค้ามุ่งตรงไปยังผู้ขายต่อ

บทบาทของการส่งเสริมการขาย

ลักษณะเด่นของการส่งเสริมการขาย คือการนำเสนอผลประโยชน์ที่กระตุ้นให้เกิดการกระทำเช่น ผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดสำหรับการซื้อหรือผู้ค้าปลีกอาจได้รับส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อในปริมาณพิเศษ ในช่วงเวลาพิเศษการส่งเสริมการขายมุ่งเน้นให้เกิดผลในระยะสั้นประสิทธิผลของการส่งเสริมการขายก็เปรียบเสมือนการเป็นส่วนผสมตัวอื่น ๆ ของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพราะว่าการส่งเสริมการขายเป็นการเสาะแสวงหาผลลัพธ์ในอนาคตอันใกล้สามารถกำหนดได้ตามที่ต้องการมีการวัดประเมินที่วัดอุปสงค์และติดตามผลลัพธ์ได้ถูกต้องอย่างไรก็ตามการส่งเสริมการขายจะทำงานร่วมกับการติดต่อสื่อสารตัวอื่น ๆ ช่วยประสานระบบข้อมูลและกำหนดเวลาสำหรับความสำเร็จ

ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย

ค่าใช้จ่ายของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดในทุกรูปแบบมีความคงที่ไม่ได้เพิ่มขึ้นในช่วง ศตวรรษที่ 21 มีข้อเสนอแนะว่านักการตลาดควรให้ความสำคัญกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายทั้งในภาวะที่เศรษฐกิจเข้มแข็งและช่วงวิกฤตเพื่อกระตุ้นให้เกิดความต่อเนื่องด้านยอดขายผลิตภัณฑ์ต่างๆ ค่าใช้จ่ายสำหรับการส่งเสริมการขายยังมีความสำคัญอยู่ในระดับสูง(Bearden, Ingram and Laforge, 2548, หน้า 303-303)

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543, หน้า 26) ได้กล่าวว่าตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคคือความใหม่ ความสดชื่น ชุ่มชื้น และคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสดชื่น ชุ่มชื้น อาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวางถ้าเรารู้เรื่องนี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรจะเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณาส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภคหีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณาประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้ออิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคาราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อที่ต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมินทางเลือกและทำการตัดสินใจโดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำนักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อยลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่นๆสำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่ง ในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมินคุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่ายกลยุทธ์ของนักการตลาดในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ มีพร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์แน่นอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์เช่นสินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้า ทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาดการส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อข่าวสารที่นักตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งเมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

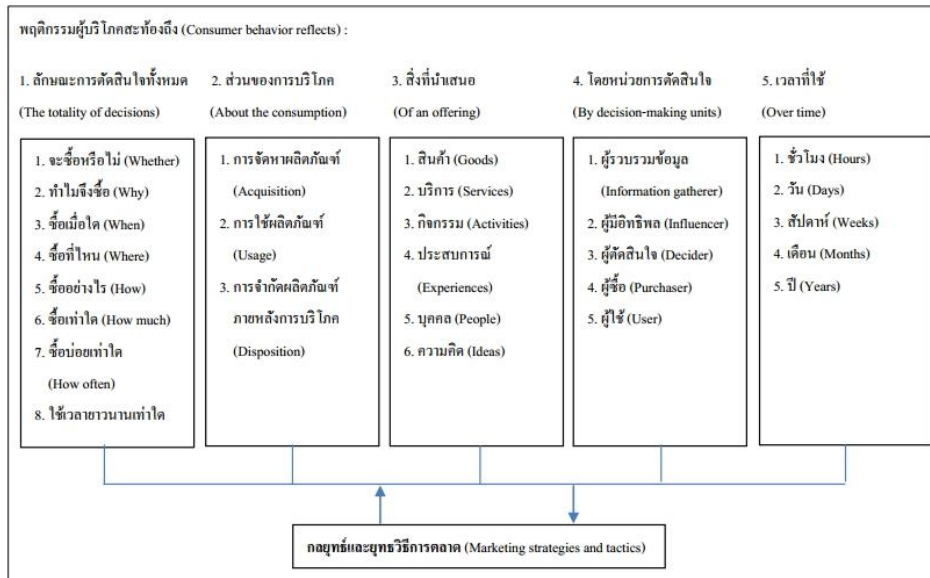
3.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางสติปัญญา อารมณ์ และกิจกรรมทางร่างกายของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อให้ตอบสนองความต้องการส่วนบุคคล

ความเข้าใจถึงความต้องการและความชอบของผู้บริโภคจะช่วยให้ธุรกิจมีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น ปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการเข้าใจตลาดผู้บริโภคและผู้บริโภคส่วนบุคคล ได้แก่ ขนาดของตลาดผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงในตลาดผู้บริโภค การตลาดมุ่งเน้นผู้บริโภค และการออกแบบกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพ (Bearden, Ingram and Laforge, 2548, หน้า 56)

ริชมอนด์ ศรีแก่นันท์(2544, หน้า70-72) ให้คำนิยามของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการหรือกิจกรรมที่ประชาชนเข้าไปมีส่วนร่วมเพื่อการแสวงหาคัดเลือกการซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าหรือบริการทั้งหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการ และความปรารถนาของตนนักการตลาดได้พยายามวิเคราะห์ถึง ขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกและการจัดการ ความรู้สึกเป็นความต้องการด้านจิตวิทยาอันเกิดจากขั้นตอนการตัดสินใจในการบริโภค ผู้บริโภคต้องมีการจัดการตามขั้นตอนของกระบวนการบริโภค ดังรูปที่ 1.1 นักการตลาดจะต้องกำหนดกลยุทธ์และ ยุทธวิธีการตลาดให้สอดคล้องและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคด้วยซึ่งลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้



รูปที่ 1.1 แสดงถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior characteristics) ซึ่งสะท้อนถึงวิธีการจัดหาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในช่วงเวลาหนึ่ง โดยนักการตลาดใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์และยุทธวิธีเพื่อให้เกิดอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Hoyer and MacInnis, 2010 : 4)

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญ ที่มนุษย์ทุกคนจะต้องเผชิญและปฏิบัติอยู่เป็นประจำ เนื่องจากการตัดสินใจจะทำให้มนุษย์เลือกและได้สิ่งต่างๆ ที่คิดว่าเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาถึงกระบวนการและพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ ดังนี้

ความหมายของการตัดสินใจ

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายประการ ได้แก่

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 185) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายหลายทางเลือก โดยอาศัยทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเลือกเดียว ที่สามารถตอบสนองเป้าหมายหรือความต้องการของผู้เลือกได้

กรองแก้ว อยู่สุข (2537, หน้า 147) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การเลือกสิ่งหนึ่งหรือหลายหลายสิ่ง หรือเลือกที่จะปฏิบัติทางใดทางหนึ่งจากหลายหลายทางเลือกที่มีอยู่ และวิธีการที่เลือกนั้นย่อมได้รับการพิจารณาอย่างถี่ถ้วนแล้วว่าถูกต้องเหมาะสม หรือดีที่สุดและตรงกับเป้าหมายขององค์กรด้วย

กวี วงศ์พุ่ม (2539 หน้า 61) ให้ความหมายของการตัดสินใจว่า หมายถึง การพิจารณาทางเลือกที่ดีที่สุด จากทางเลือกหลายหลายทางผู้นำต้องตัดสินใจด้วยหลักเหตุผลเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติงานซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวจะเกิด ประสิทธิภาพสูงสุด

ดังนั้น กล่าวโดยสรุป การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด เหมาะสมที่สุด จากหลายหลายทางเลือกที่สามารถตอบสนองเป้าหมายของหน่วยงานอย่างมีประสิทธิภาพ

องค์ประกอบการตัดสินใจ

1. ตัวผู้ตัดสินใจ โดยผู้ตัดสินใจมีความสามารถในการประเมิน คุณค่าประโยชน์หรือความสำคัญของทางเลือกแต่ละอย่าง
2. ทางเลือก ผู้ตัดสินใจ จะเผชิญกับทางเลือกจำนวนหนึ่งซึ่งถ้าไม่มีทางเลือกก็ไม่ต้องเลือก
3. ผลของทางเลือก ในอดีตจะขึ้นอยู่กับทางเลือก ซึ่งการเลือกแต่ละอย่างแตกต่างกันและไม่เท่ากันขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ประเภทของการตัดสินใจ

วิชัยโกสุวรรณ์จินดา (2535, หน้า 185 - 186) ได้แบ่งประเภทของการตัดสินใจไว้ 3 ประเภท ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น คือ

1. การตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอนเป็นการตัดสินใจที่อยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่คาดหมายไว้แล้วโดยเกิดขึ้นได้ เมื่อผู้ตัดสินใจมีข้อมูลเพียงพอและทราบถึงผลของการเลือกแต่ละทางเลือกอย่างแน่นอน โดยสถานการณ์เช่นนี้ ผู้ตัดสินใจจะพยายามเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์สูงสุด
2. การตัดสินใจ ภายใต้สถานการณ์ที่เสี่ยง คือ การตัดสินใจที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานของผลลัพธ์ที่แน่นอนน้อยกว่าการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน แต่ยังคงคาดคะเนความเป็นไปได้อยู่บ้างทั้งนี้ผู้ตัดสินใจทราบถึงผลลัพธ์ของทางเลือกต่างๆ ที่ใช้ในการตัดสินใจ แต่ละโอกาสที่จะเกิดทางเลือกแตกต่างกันอันเนื่องมาจากปัจจัยบางอย่างที่ไม่แน่นอน
3. การตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนเป็นการตัดสินใจที่ไม่สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์หรือความน่าจะเป็นที่จะเกิดขึ้นได้เลยหรือเปล่าว่า เป็นสถานการณ์ที่มีดราม่าด้าน ทั้งนี้เพราะผู้ตัดสินใจในสถานการณ์นี้จะไม่มีโอกาสทราบความน่าจะเป็นของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นและมีตัวแปรอื่นๆ ที่ควบคุมไม่ได้ด้วยดังนั้นการตัดสินใจในสถานการณ์ เช่นนี้ จึงไม่อาจเลือกโดยใช้ทางเลือกที่ให้ผลตอบแทนสูงสุดได้ผู้ตัดสินใจต้องใช้ดุลพินิจและวิจารณญาณช่วยในการตัดสินใจอย่างมาก

ขั้นตอนการตัดสินใจ

วิชัย โสสุวรรณจินดา (2535, หน้า 187 - 188) ได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจออกเป็น 7 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักในปัญหา (Problem Recognition) ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ ต่อการตัดสินใจ เพราะถ้าไม่มีการยอมรับว่าเกิดปัญหาขึ้นในหน่วยงาน การตัดสินใจก็คงไม่เกิดขึ้น ดังนั้นผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพจึงควรค้นหาปัญหา และตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นได้ก่อนคนอื่น การค้นหา และรับรู้ว่าองค์กรมีปัญหาช่วยยังประโยชน์ให้ผู้บริหารสามารถหาหนทางแก้ไขปัญหา ต่าง ๆ ได้ ก่อนปัญหาจะรุนแรงขึ้นถึงขั้นวิกฤต

คำว่า “ปัญหา” หมายถึง สภาพเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น หรือมีแนวโน้มที่จะเกิดซึ่งไม่ตรงกับ ความต้องการ โดยอาจพิจารณาได้จาก เหตุการณ์ต่อไปนี้

1.1 ผลงานปัจจุบันลดลงจากเดิม ทั้งในแง่คุณภาพและปริมาณ เช่น ผลงานของปีนี้ ลดลงจากปีที่แล้ว แต่ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น บริการด้อยคุณภาพมากขึ้น อัตราการลาออก การโอนย้ายของข้าราชการในหน่วยงานสูงกว่าปีที่ผ่านมา เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะชี้ให้ผู้บริหารทราบว่าเริ่มมีปัญหา เกิดขึ้นในหน่วยงานหรือองค์กร

1.2 ผลงานไม่เป็นไปตามเป้าหมาย เช่น ผลตอบแทนการลงทุนไม่เป็นไปตาม เป้าหมาย การใช้จ่ายเงินงบประมาณที่กำหนดไว้ กำไรต่ำกว่าที่คาด เป็นต้น

1.3 ผู้ปฏิบัติงานไม่พอใจการบริหารงาน โดยเห็นได้จากการร้องเรียน การร้องทุกข์ การเขียนบัตรสนเท่ห์ การประท้วงในลักษณะการเถียงงาน การขาดงาน การลาออก การโอนย้ายไป ทำงานที่อื่น การเรียกร้องของสหภาพแรงงาน สิ่งเหล่านี้เป็นปัญหาเตือนให้ผู้บริหารให้ความสนใจ โดยควรสืบเสาะสาเหตุแห่งความไม่พอใจ ซึ่งอาจเป็นการไม่พอใจ การเล่นพรรคเล่นพวก การเลื่อนตำแหน่งที่ไม่เป็นธรรม และอื่น ๆ เพื่อหาทางแก้ไขอย่างใดอย่างหนึ่ง

2. การระบุและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา (Identifying and Analyzing Problem) ในการแก้ไขปัญหาก็ได้อย่างถูกต้องนั้น ผู้บริหารองค์กรต้องพยายามแยกแยะปัญหาและค้นหาสาเหตุ ของปัญหานั้นให้ได้ ปัญหาหนึ่งอาจมีสาเหตุหลายอย่าง ผู้บริหารจึงต้องมีประสบการณ์และความสามารถในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาด้วย และต้องไม่หลงเอาพฤติกรรมที่แสดงออกมา เป็นปัญหา เช่น การมีผู้ขาดงาน ลาออกมาก ผู้บริหารอาจคิดว่าการลาออกเป็นปัญหาจึงแก้ไขโดย การจ้างคนงานเพิ่ม หรือมาตรการลงโทษผู้ขาดงาน ซึ่งทางแก้ไขปัญหานั้นนี้อาจไม่ถูกต้อง เพราะสาเหตุที่แท้จริงอาจอยู่ที่ผู้ปฏิบัติงานขาดขวัญและกำลังใจในการทำงานก็ได้

การวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา จะเริ่มโดยการระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาก่อน ซึ่งทำได้โดยการตอบคำถามต่อไปนี้ อะไรคือสิ่งที่เกิดขึ้น เป็นมาตั้งแต่เมื่อไหร่ เกิดขึ้นที่ไหน ทราบได้อย่างไร มีผลเสียหายอย่างไรมากน้อยแค่ไหน ขอบเขตของปัญหากว้างขวางเพียงใด มีผลกระทบต่ออะไรบ้าง

เมื่อได้ระบุสภาพและขอบเขตของปัญหาแล้ว ก็เป็นการค้นหาเหตุแห่งปัญหาโดย

2.1 พิจารณาว่ามีปัจจัยด้านบุคคล วิธีการ หรือสภาพแวดล้อมใดบ้าง ที่ทำให้เกิดปัญหานั้นขึ้นทั้งโดยตรงและโดยอ้อม

2.2 ตั้งคำถามว่าทำไมปัญหานั้นจึงเกิดขึ้น

2.3 วิเคราะห์สาเหตุแห่งปัญหาโดยอาศัยประสบการณ์ ความคิดสร้างสรรค์ และการตรวจสอบดูความแตกต่างกับการเบี่ยงเบนของสิ่งที่เกิดขึ้นกับเป้าหมายที่ต้องการ

ข้อควรระวังในการวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาคือ ระวังอย่าใช้ “อาการ” เป็นสาเหตุ สาเหตุที่ค้นหามาได้ต้องสอดคล้องกับคำตอบ คือ เมื่อแก้สาเหตุแล้วต้องสามารถแก้ปัญหาได้ และต้องพยายามหาสาเหตุทุกสาเหตุที่ก่อให้เกิดปัญหาขึ้น อย่ามองเพียงบางสาเหตุเท่านั้น ทั้งนี้เพื่อให้การแก้ปัญหาได้ผลอย่างสมบูรณ์

3. การแสวงหาทางเลือก (Developing Alternative Solution) ในการแสวงหาทางเลือกนั้น ผู้บริหารต้องหาข่าวสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสาเหตุของปัญหาให้มากที่สุด ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ จะทำให้ผู้บริหารเห็นแนวทางเลือกในการตัดสินใจแก้ปัญหา และแหล่งที่มาของแนวทางเลือกนั้น อย่างไรก็ตาม การมีข้อมูลข่าวสารมากก็มีแนวโน้มจะทำให้การตัดสินใจของผู้บริหารมีประสิทธิภาพได้ ถ้าหากข้อมูลนั้นไม่อยู่ในขอบเขตที่ต้องการ

ส่วนในการกำหนดทางเลือกนั้น เมื่อได้มีข้อมูลครบถ้วนตามที่ต้องการแล้วก็ให้มี การประเมินข้อมูล และกำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาขึ้น ผู้บริหารควรคำนึงด้วยว่าปัญหาแต่ละ เรื่องมีวิธีการแก้ไขได้หลายวิธี จึงไม่ควรรีบตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาทางเลือกอื่นที่เป็นไปได้ เพราะทางเลือกแรกอาจไม่ใช่ทางเลือกที่ดีที่สุดก็ได้ อย่างไรก็ตามแนวทางเลือกที่เลือกไว้นั้น ควรต้องมีลักษณะประหยัด มีประสิทธิภาพ และปฏิบัติได้ด้วย

การแสวงหาทางเลือกเพื่อการตัดสินใจนี้ ผู้บริหารต้องมีความคิดเชิงสร้างสรรค์ประกอบ และการเลือกวิธีแก้ปัญหาไม่จำเป็นต้องเป็นทางเลือกที่เคยปฏิบัติมาแล้ว การเลือกไม่ทำอะไรเลย ก็ถือเป็นทางเลือกในการตัดสินใจทางหนึ่งได้เหมือนกัน

4. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การประเมินความสำคัญทางเลือก พิจารณาจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกแต่ละทางในแง่ที่หากนำไปใช้จะสามารถแก้ปัญหาได้ เพียงใด หรือก่อให้เกิดผลดีมามากน้อยเพียงใด ทางเลือกทางใดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้เพื่อ ช่วยลดความยุ่งยากในการตัดสินใจ

4.1 วิธีการประเมินทางเลือกมี 2 วิธี คือ

4.1.1 ผู้บริหารใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ เองวิธีการนี้จะใช้เมื่อมี ข้อจำกัดทางด้านเวลาและเงินทุน

4.1.2 ใช้เทคนิคการตัดสินใจช่วยในการประเมินทางเลือกต่าง ๆ ว่าทางใด ก่อให้เกิดผลตอบแทนสูงสุดวิธีการนี้มักใช้กับการตัดสินใจที่มีผลผูกพันระยะยาวใช้ทรัพยากรมาก

4.2 เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินทางเลือก ได้แก่ เกณฑ์หาจุดสูงสุด เกณฑ์หาจุดสูงสุด ของทางเลือกที่ต่ำ ๆ เกณฑ์ที่จะสร้างความเสียใจน้อยที่สุดและเกณฑ์สร้างความพึงพอใจ ทางเลือก ที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

4.2.1 ใช้แก้ปัญหาได้ ทางเลือกต่าง ๆ นั้น ต้องพิจารณาว่าจะนำมาแก้ไขได้และ สามารถปฏิบัติ ได้ด้วย ทางเลือกที่แม้จะแก้ไขได้แต่ปฏิบัติไม่ได้ เช่น ใช้เงินลงทุนมากเกินไป ย่อมไม่อาจใช้เป็นทางเลือกที่ดีได้

4.2.2 สอดคล้องกับเป้าหมายขององค์การที่กำหนดไว้ โดยถ้าสอดคล้องมากก็มี ลำดับ ความสำคัญสูงและถ้าสอดคล้องน้อยก็มีความสำคัญต่ำ

4.2.3 ไม่มีผลกระทบต่อส่วนอื่น ๆ ขององค์การ ทางเลือกที่คืนเมื่อได้เลือกใช้ ในทางปฏิบัติ แล้วควรมีผลกระทบต่อส่วนอื่นขององค์การน้อยที่สุด หรือไม่มีผลกระทบเลย เพราะถ้ามีผลกระทบมากอาจ ก่อให้เกิดปัญหาใหม่ขึ้นมาได้อีก เช่น การแก้ปัญหาขาดทุน โดย การลดต้นทุนการผลิตอาจมีผลกระทบต่อ คุณภาพผลผลิต ซึ่งทำให้ไม่มีคนซื้อสินค้าก็ได้ จึงควร เลือกทางเลือกอื่น เช่น การปรับปรุงรูปแบบของ ผลิตภัณฑ์ และปรับราคาสินค้าแทน

4.2.4 เป็นทางเลือกที่องค์การสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้ ทางเลือก บางอย่างแม้จะ มีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด แต่เมื่อพิจารณาทรัพยากรที่องค์การมีอยู่ แล้วไม่สามารถนำมา ปฏิบัติได้ ก็ถือว่าทางเลือกนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

4.2.5 เกณฑ์หรือมาตรฐานที่ใช้ในการประเมินทางเลือกนั้น ควรสอดคล้องกับ เป้าหมายของ องค์การ เช่น องค์การมีเป้าหมายมุ่งขยายส่วนแบ่งการตลาด แต่ถ้าผู้บริหารใช้เกณฑ์ กำไรสูงสุดในการ ประเมินทางเลือก ก็อาจทำให้ผลที่เกิดขึ้นไม่ตรงกับเป้าหมายขององค์การ

5. การตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด (Selection the Best Solution) เมื่อมีการประเมิน ทางเลือก ระบุปัญหาได้ชัดเจน และจัดลำดับความสำคัญของทางเลือกต่าง ๆ แล้ว การตัดสินใจเลือก ก็จะช่วยขึ้น การตัดสินใจเลือกควรเลือกทางที่ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด โดยคำนึงถึงหลักการ ต่อไปนี้ด้วย

5.1 ทางเลือกนั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้หรือไม่ เป็นแนวทางที่บรรลุ จุดหมายหรือไม่

5.2 การตัดสินใจนั้นแสดงถึงประสิทธิผลสูงสุดหรือไม่ และให้ประโยชน์ตอบแทน สูงสุดหรือไม่

5.3 การตัดสินใจนั้นนำไปปฏิบัติได้หรือไม่ ในการตัดสินใจนี้ ถ้าเกิดความขัดแย้ง ระหว่าง วัตถุประสงค์ และเป้าหมายของทางเลือกแต่ละทางผู้บริหารต้องจัดลำดับความสำคัญของ เป้าหมายหรือ วัตถุประสงค์ เพื่อเป็นเกณฑ์ในการกำหนดทางเลือกด้วยและถ้าจำเป็นอาจมี การกำหนดวัตถุประสงค์หรือ เป้าหมายขึ้นมาใหม่ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ ส่วนกรณีมีทางเลือก หลายทาง ซึ่งอาจท ำให้ผู้บริหารสับสน ก็ควรจัดกลุ่มทางเลือกที่คล้ายกันไว้ด้วย และเปรียบเทียบ ประเมินในแต่ละกลุ่มทางเลือก ผู้ตัดสินใจอาจจะ ได้แง่ความคิดใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น

6. การนำทางเลือกไปปฏิบัติ (Implementing) เมื่อผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดแล้ว ก็ยังไม่อาจจะกล่าว ได้ว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ จนกว่าจะได้มัน การตัดสินใจนั้นมาปฏิบัติ ให้บังเกิดผลการตัดสินใจ บางเรื่องอาจดูมีเหตุมีผล ให้ประโยชน์ตอบแทนสูงสุด แต่ถ้าไม่สามารถ นำมาปฏิบัติได้ หรือปฏิบัติแล้ว เกิดผลกระทบในทางลบด้านอื่น ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นไม่มีประสิทธิภาพ

7. ติดตามการดำเนินงาน (Evaluation the Results) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการ ตัดสินใจ เพื่อให้แน่ใจว่าการตัดสินใจนั้นนำไปสู่การแก้ไขปัญหาได้จริง และเป็นไปตามที่คาดไว้ และหากมีปัญหาแทรกซ้อนขึ้น ผู้บริหารจะได้แก้ไขได้ทันเวลาที่ หลักการติดตามผลมีดังนี้

7.1 ติดตามว่าการดำเนินการตัดสินใจได้เป็นไปตามขั้นตอนที่กำหนดไว้หรือไม่ กล่าวคือ ได้มีการวิเคราะห์และกำหนดปัญหาอย่างรอบคอบ มีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารได้ ทันเวลาที่

7.2 ที่นำการตัดสินใจไปปฏิบัติ ได้ยอมรับการตัดสินใจและปฏิบัติด้วยความเต็มใจ หรือไม่ การตัดสินใจนั้นสามารถปฏิบัติได้ภายในขอบเขตและทรัพยากรที่มีอยู่หรือไม่

7.3 ผลของการปฏิบัติเป็นไปตามที่คาดไว้หรือไม่ โดยถ้าสามารถแก้ไขปัญหาได้ ตามเป้าหมายที่วางไว้ ก็ถือว่าการตัดสินใจนั้นมีประสิทธิภาพ แต่ถ้ามีการเบี่ยงเบน ไม่ตรงตามที่ คาดการณ์ ก็อาจต้องมีการทบทวนการตัดสินใจใหม่อีกครั้ง

ข้อสังเกตในการติดตามผลก็คือ ถ้าหากสถานการณ์เปลี่ยนไป ผลของการดำเนินการอาจเปลี่ยนไปด้วย โดยเฉพาะถ้าสถานการณ์ในการตัดสินใจแตกต่างมากกับสถานการณ์ในตอนดำเนินการ การติดตามผลจึงต้องสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงนี้และมีการปรับการตัดสินใจให้ ถูกต้องเหมาะสมด้วย

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

1. การรับรู้การตัดสินใจ การรับรู้ (Perception) จะมีอิทธิพลในการกำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจของบุคคลให้แตกต่างกันไป โดยเฉพาะจะมีอิทธิพลในสถานการณ์การตัดสินใจที่ไม่แน่นอน ข้อมูลในการตัดสินใจไม่พอเพียง และยังมีบทบาทสำคัญเมื่อจะต้องตัดสินใจเลือกทางที่ไม่มีข้อแตกต่างมากนัก การรับรู้เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาซึ่งรับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านอวัยวะ รับความรู้สึก เช่น ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และไปสู่สมองซึ่งประกอบด้วยความจำประสบการณ์ในอดีต ทักษะคิด และความรู้สึก บุคคลแต่ละคนจะรับรู้สิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ปัจจัยที่กำหนด ความสามารถในการรับรู้ได้แก่ ความคุ้นเคยกับตัวกระตุ้น ซึ่งก็คือ ประสบการณ์ในเรื่องต่าง ๆ รวมทั้งบุคลิกภาพ พื้นเพวัฒนธรรม และลักษณะทางกายภาพของแต่ละบุคคล ดังนั้นบุคคลจะเลือก รับรู้สิ่งที่เขาอยากจะได้รับรู้ ซึ่งขึ้นอยู่กับพื้นฐานของแต่ละบุคคล เช่น นักจิตวิทยาศึกษาวิชาการ บริหารในแง่การศึกษาพฤติกรรมของแต่ละคน เป็นต้น ลักษณะของการรับรู้จะมีผลต่อการตัดสินใจ ประสบการณ์ที่แตกต่างกันทำให้แต่ละคนมีการตระหนักในปัญหา การระบุและวิเคราะห์ปัญหา การแสวงหาข้อมูลข่าวสาร รวมทั้งการตีความ การประเมินทางเลือกและตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ แตกต่างกันไป

การรับรู้ นั้นอาจมีการบิดเบือนได้ ซึ่งจะมีผลให้การตัดสินใจขาดประสิทธิภาพได้ การบิดเบือนการรับรู้มี 4 ชนิด คือ

1.1 การบิดเบือนแบบ สเตอไรท์ (Stereotype) เป็นการบิดเบือนที่มาจาก ประสบการณ์บางอย่างแล้วเหมาว่าเป็นอย่างนั้นไปหมด เช่น เห็นว่าผู้ชายเป็นนักบริหารที่ดีกว่า ผู้หญิง เห็นว่าคนมีอายุมากขาดความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งอาจเป็นจริงในบางคน แต่ไม่เป็นจริงเสมอไปทั้งหมด

1.2 การบิดเบือนแบบ ฮาลอ บัฟเฟต (Halo Buffect) เป็นการประเมินลักษณะบุคคลจาก ประสบการณ์ ที่เคยประทับใจ เช่น เห็นคนมาทำงานสม่ำเสมอว่าเป็นฉลาดรับผิดชอบ มองคนที่ไม่ค่อยมาทำงานว่าไม่ดี เกิดเป็นอคติและเป็นการปิดบังข้อเท็จจริง ทำให้อาจมีการตัดสินใจที่ผิดพลาด

1.3 การบิดเบือนแบบ โพรเจกชัน (Projection) เป็นการโยนความรู้สึกนึกคิด หรือ การกระทำของ ตนไปให้คนอื่นโดยเหมาเอาว่าคนอื่นคงมีความรู้สึกนึกคิดหรือพฤติกรรมเช่นเดียวกับตน ซึ่งทำให้เกิดอคติ ในการมองปัญหาและการตัดสินใจ เช่น เห็นลูกน้องทำงานช้าซาดขาดความก้าวหน้า ก็คิดว่าลูกน้องคงเบื่อ แต่จริง ๆ ลูกน้องอาจจะชอบระบบงานเดิม และไม่ต้องการความก้าวหน้าอีกก็ได้ การบิดเบือนแบบนี้รวมไป ถึงการซัดทอดสาเหตุแห่งความผิดพลาด ไปให้คนอื่นด้วย

1.4 การบิดเบือนแบบ เปอเซปทิว ดีเฟนซ์ (Perceptual Defense) เป็นการบิดเบือนที่ บุคคลพยายาม รักษารูปแบบแนวคิดของตนไว้ แม้ว่าข้อเท็จจริงจะแสดงความจริงที่แตกต่างออกไป ก็ไม่ยอมเปลี่ยนแนวคิด ส่งผลให้การรับรู้ไม่ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น เชื่อว่าคนงานไร้ฝีมือจะไม่ฉลาด เพราะถ้าฉลาดจะไม่ใช้คนไร้ ฝีมือ แต่เมื่อผลการวิจัยปรากฏว่าคนงานเหล่านี้มีความฉลาด โดยมีคุณสมบัติเฉพาะตนไม่เกี่ยวกับอาชีพ ผู้ที่ มีการรับรู้แบบบิดเบือนตามแนวนี้อาจยังพยายามรักษา ความเชื่อเดิมของตนไว้

2. ค่านิยมกับการตัดสินใจ ค่านิยมของผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรม การตัดสินใจ ค่านิยมจะหมายถึงสิ่งที่คนแต่ละคนคิดว่าควรจะเป็น ไม่ว่าสิ่งนั้นจะดีหรือไม่ก็ตาม และมักจะเป็น สิ่งที่บุคคลในกลุ่มมีความเห็นเหมือนๆ กัน ค่านิยมเกิดจากความกระบวนการเรียนรู้ทางสังคมทำให้ ประสบการณ์ของแต่ละคนผิดแผกแตกต่างกันไปค่านิยมมีผลต่อการตัดสินใจ ดังนี้

2.1 ค่านิยมมีคุณสมบัติในการช่วยเลือก และการจัดลำดับความสำคัญของทางเลือก ต่างๆ โดย ค่านิยมจะเกิดขึ้นเพียงสนองความต้องการของคนที่จะเลือกจากทางเลือกต่างๆ

2.2 ค่านิยมมีความหลายหลายแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทำให้การตัดสินใจเลือก ทางเลือกต่างๆ ของแต่ละคนแตกต่างกันออกไปด้วย อย่างไรก็ตาม แม้ว่าค่านิยมของแต่ละคนจะแตกต่างกัน ในสังคมหนึ่งๆ มักมีค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน

2.3 ค่านิยมเป็นมรดกตกทอดจากบรรพบุรุษไปสู่ลูกหลานได้ โดยผ่านกระบวนการสะสมทางสังคม เป็นจริยธรรมที่จะมีอิทธิพลในการตัดสินใจ

2.4 ค่านิยมเปลี่ยนแปลงได้ ถึงแม้ว่าบุคคลจะมีค่านิยมที่มั่นคง ไม่เปลี่ยนแปลงง่าย ๆ และสะท้อน เป็นบุคลิกภาพของแต่ละคนก็ตาม แต่ค่านิยมก็ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตาม ประสบการณ์

2.5 ค่านิยมจะกำหนดเงื่อนไขบทบาท หน้าที่ ความคาดหวังต่อตำแหน่ง สถานภาพ ของแต่ละคน

2.6 ค่านิยมวัดมาตรฐานตัวเอง บุคคลมักจะใช้ค่านิยมของตนเป็นมาตรฐานวัด สิ่งต่างๆ

ดังนั้น ค่านิยมจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ทั้งในการตระหนักถึงปัญหา การวิเคราะห์ ปัญหา การแสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจเลือก ซึ่งมักเป็นไปในแนวทางที่ สอดคล้องกับค่านิยมของ ตน นอกจากนี้ ในการนำทางเลือกไปปฏิบัติก็ต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ของค่านิยมที่ผู้บริหารได้กำหนดไว้ แล้วด้วย

3. บุคลิกภาพกับการตัดสินใจ บุคลิกภาพ หมายถึง คุณลักษณะของรูปแบบแต่ละคนที่เป็น การผสมผสานของร่างกาย อารมณ์ สังคม ลักษณะนิสัย การจูงใจที่แสดงออกคือ คนอื่นและ สภาพแวดล้อมรอบ ๆ ตัวบุคลิกภาพจะมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ แรงจูงใจซึ่งเป็น ส่วนชักจูงจิตใจให้อยากทำอะไร อย่างหนึ่ง การรู้ถึงสิ่งที่อยู่รอบตัว และแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมของแต่ละบุคคล

บุคลิกภาพจะมีลักษณะคงทนการเปลี่ยนแปลงจะค่อยเป็นค่อยไป โดยเป็นผลจาก ความรับรู้และ สภาพแวดล้อม บุคลิกภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เช่น บางคนมีบุคลิกภาพกล้าได้ กล้าเสีย บางคนชอบ วิจารณ์ในการตัดสินใจ บางคนชอบแก้ปัญหามากกว่า บางคนรอให้ปัญหาเข้ามาเอง บางคนอาจมีบุคลิกภาพที่ชอบคิด สร้างสรรค์ ชอบทดลอง เป็นต้น บุคลิกภาพเหล่านี้ล้วนมีผลต่อ การตัดสินใจทั้งสิ้น เช่น ผู้มีบุคลิกภาพ กล้าเสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์ไม่แน่นอนและตัดสินใจได้เร็ว ขณะที่ผู้มีบุคลิกภาพที่ไม่กล้า เสี่ยงมักชอบการตัดสินใจในสถานการณ์แน่นอน มักชอบปรึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลทางเลือกมากที่สุดจึงตัดสินใจ

4. ผลประโยชน์ ซึ่งอาจกระทบต่อการพิจารณาความดีความชอบ การเพิ่มรายได้บุคคล ในหน่วยงาน การมีส่วนร่วมได้เสียในเรื่องที่ตัดสินใจ

5. บทบาทไม่ชัดเจน ในการจัดองค์การหากไม่มีโครงสร้างที่ดีจะทำให้บทบาทไม่ชัดเจน ในการ มอบหมายงานนั้นควรมอบทั้งอำนาจและหน้าที่ จึงจะช่วยให้การตัดสินใจประสบผลสำเร็จ

6. เป้าหมายในการทำงาน หลายคนอาจจะท างานด้วยความสุข ทำงานด้วยหวัง ผลตอบแทนทำงาน เพื่อให้สามารถสนองความต้องการของตน การตัดสินใจจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐาน ของแต่ละคนด้วย

7. อำนาจบารมีเดิม เนื่องจากปัจจุบันระบบงานมีการเปลี่ยนแปลงนโยบาย การสับเปลี่ยนหรือ โยกย้าย ผู้มารับงานใหม่อาจนำบุคคลที่ตนเชื่อถือมาด้วย บางครั้งอาจขัดกับพนักงานคนเดิมที่เคยอยู่ใน ตำแหน่งดังกล่าว

8. การเปลี่ยนแปลงสภาพการปฏิบัติงานทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงไปซึ่งต้องมี การเปลี่ยนแปลง วิธีการ เปลี่ยนบุคลากร เปลี่ยนอำนาจในการตัดสินใจ

วิธีการในการตัดสินใจ

1. วิธีการต่าง ๆ ทั่วไปในการตัดสินใจ

1.1 ตัดสินใจโดยอาศัยประสบการณ์ถือว่าเป็นเรื่องปกติและท ากันเป็นประจำ

1.2 การตัดสินใจโดยการสังเกต ถือเป็น การศึกษาและหาแนวทางของแต่ละบุคคลที่ จะสนใจในสิ่ง ต่างๆ เพื่อนำมาประมวลประกอบการตัดสินใจ

1.3 ตัดสินใจโดยการลองผิดลองถูก การลองผิดลองถูกทำให้เราจดจำได้รวดเร็ว แต่บางครั้งต้องใช้ งบประมาณสูง

1.4 ตัดสินใจโดยอาศัยวิธีการทางวิทยาศาสตร์ เป็นเรื่องที่ดี เพราะมีการตั้งสมมติฐาน มีการ วิจัยค้นคว้าอย่างเป็นระบบ บางครั้งอาจจำเป็นต้องทดลองในห้องปฏิบัติการ

2. วิธีการใหม่ ๆ ในการตัดสินใจ

2.1 เคลฟี่ เทคนิคเจอร์วิธีนี้อาจใช้เวลาและบุคคลมาก โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มให้มีผู้เชี่ยวชาญชำนาญการเฉพาะเรื่องที่จะตัดสินใจ ประมาณ 5 - 10 คน แต่ละคนต้องได้รับปัญหาทำให้เกิดการตัดสินใจ ในขั้นแรก ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนจะต้องเลือกทางเลือกที่คิดว่าเหมาะสมแล้ว ส่งให้ศูนย์กลางได้รับทราบที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนเลือกอย่างไร ขั้นต่อไปคือ การเปลี่ยนแปลง ทางเลือกที่ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนส่งมาให้ ผู้เชี่ยวชาญแต่ละคนทราบว่าคนอื่นคิดอย่างไร จากนั้นให้ ผู้เชี่ยวชาญเหล่านั้นเสนอทางเลือกใหม่ จนถึงจุดที่ผู้เชี่ยวชาญทุกคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า ทางเลือกที่เหมาะสมควรเป็นเช่นไร

2.2 ฮีริคติก เทคนิคเจอร์ (Heuristic Technigue) มีขั้นตอนคือ การแยกแยะประเภทของปัญหา การแยกแยะปัญหาใหญ่ๆ ออกเป็นปัญหาย่อย และนำเทคนิคการแก้ปัญหามาใช้ ซึ่งบางปัญหาจะตัดสินใจเพียงครั้งเดียว โดยการใส่คอมพิวเตอร์เข้าช่วย เราสามารถ Program ลักษณะปัญหาในแง่มุมต่าง ๆ เพื่อพิจารณาส่วนประกอบของปัญหา ถ้าหากจะพิจารณาโดยไม่ใช้ คอมพิวเตอร์ อาจเป็นการซับซ้อน แต่เนื่องจากคอมพิวเตอร์สามารถทำงานได้รวดเร็ว ดังนั้นการนำวิธีนี้มาประยุกต์ในการแก้ปัญหา จำเป็นต้องมีคอมพิวเตอร์ช่วยแก้ปัญหาย่อยๆ ในปัญหาใหญ่ เพื่อที่จะสรรหาวิธีการที่เฉพาะเจาะจงในแต่ละปัญหา

ลักษณะของผู้ตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ

1. ค้นหารวบรวมข้อมูลและสถิติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและทันต่อเหตุการณ์
2. วิเคราะห์และประเมินข้อมูล เพื่อความเป็นไปได้ในการตัดสินใจ
3. อย่ามองอะไรด้านเดียว ผู้นำต้องมองการณ์ไกล มองกว้าง มองลึกนึกถึงอนาคตเป็นที่ตั้ง
4. ต้องมีความกล้าและใจป้ำ กล้าได้กล้าเสีย ตามโอกาสหรือสถานการณ์ที่จะเกิดขึ้น
5. เลือกจังหวะการตัดสินใจที่เหมาะสม
6. การตัดสินใจสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเทศะ มีการยืดหยุ่นได้
7. ต้องมีการประสานงานกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การตัดสินใจมีประสิทธิภาพสูงสุด
8. ต้องมีการติดตามและประเมินผลการตัดสินใจ เพื่อจะสามารถใช้เป็นแนวทางในอนาคตต่อไป

อุปสรรคในการตัดสินใจ

1. แก้ไขปัญหาไม่ตรงจุด เนื่องจากมองปัญหาเพียงผิวเผิน ไม่ได้พิจารณาปัญหาอย่างถึถ้วน
2. เอาประสบการณ์เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ อาจผิดพลาดเพราะสถานการณ์แวดล้อม ต่างกัน
3. ไม่พยายามคิดหาทางเลือกหลายๆ และเลือกทางที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด กลับหาวิธีที่ง่ายและ

สะดวก

4. มุ่งแต่ผลดีและผลเสียขั้นสุดท้าย มิได้พิจารณาส่วนย่อยของแต่ละปัญหา

5. สัมผัสถึงวัตถุประสงค์ขององค์การที่มีอยู่หลายประการ มักตัดสินใจโดยคิดถึงแต่ วัตถุประสงค์ใด วัตถุประสงค์หนึ่ง มิได้พิจารณาว่าจะมีผลกระทบต่อวัตถุประสงค์อื่นขององค์การ อย่างไรบ้าง

6. เมื่อมีปัญหาที่หาทางแก้ไขไม่ได้ นานเข้าก็เลยเลิกความคิดที่จะแก้ไขปัญหานั้น นอกจากนั้นแล้วลักษณะของการตัดสินใจของบุคคลในสังคมนั้น นอกจากจะขึ้นอยู่กับ ปัจจัยหรือตัวแปรที่อยู่เบื้องหลังดังกล่าว อาจขึ้นอยู่กับปัจจัยที่เป็นมูลจูงใจ (Motivation Factors) และปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ทั้งทางสังคมและส่วนตัว และการตัดสินใจนั้น ๆ อาจจะเป็นแบบที่ใช้อารมณ์อยู่เหนือเหตุผล (Emotional Decision Making) หรือแบบที่ใช้หลักเหตุผลประกอบในการตัดสินใจ (Rational Decision Making) หรืออาจจะเป็นไปทั้งสองแบบรวมกัน จากการศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและพฤติกรรมในการตัดสินใจ สรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึงการพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลายๆ ทางเลือกโดยองค์ประกอบในการตัดสินใจจะประกอบไปด้วยตัวผู้ตัดสินใจ ทางเลือกและผลของทางเลือก

5. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์

การให้บริการด้านเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด แบ่งออกเป็น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ, เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM, และโครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

น้อยกว่า 5,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.75 ต่อปี

มากกว่า 5,000,000 บาทขึ้นไป อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.00 ต่อปี

เงื่อนไข

- เปิดบัญชีครั้งแรกต้อง ไม่น้อยกว่า 1,000 บาท
- กำหนดดอกเบี้ยให้เป็นรายวันตามจำนวนต้นเงินคงเหลือ (ดอกเบี้ยไม่เสียภาษี)
- สหกรณ์จะคิดดอกเบี้ยทบเป็นเงินต้นเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษให้ ทุกวันที่ 31 มีนาคม และวันที่ 30 กันยายน ของทุกปี
- ในกรณีที่เงินฝากออมทรัพย์พิเศษคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท สหกรณ์จะไม่คิดดอกเบี้ยให้
- การถอนเงินฝากออมทรัพย์พิเศษให้ถอนได้เดือนละหนึ่งครั้ง โดยไม่เสียค่าธรรมเนียม หากเดือนใดมีการถอนมากกว่าหนึ่งครั้ง สหกรณ์จะคิดค่าธรรมเนียมในการถอนครั้งที่สอง และครั้งต่อไปในอัตราร้อยละ 1 ของจำนวนเงินที่ถอน แต่ต้องไม่ต่ำกว่า 300 บาท
- ผู้ฝากจะปิดบัญชีออมทรัพย์พิเศษก็ย่อมกระทำได้ โดยสหกรณ์จะคิดดอกเบี้ยให้ถึงก่อนวันถอนหนึ่งวัน

- ในกรณีที่ผู้ฝากตาย สหกรณ์จะจ่ายเงินต้นเงินฝากคงเหลือทั้งหมดในบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษของผู้ฝากให้แก่ผู้รับโอนประโยชน์ ในกรณีที่สมาชิกไม่ได้ทำหนังสือตั้งผู้รับโอนประโยชน์ไว้ สหกรณ์จะจ่ายเงินทั้งหมดให้แก่ผู้รับมรดก หรือผู้จัดการมรดก หรือทายาทของผู้ฝาก เมื่อได้นำหลักฐานมาแสดงสิทธิของตนให้เป็นที่พอใจแก่สหกรณ์

เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM

ขั้นต่ำ 1,000 บาท ถึง 5,000,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 3.25 ต่อปี

เงื่อนไข

- เปิดบัญชีครั้งแรกต้องไม่น้อยกว่า 1,000 บาท
- คำนวณดอกเบี้ยให้เป็นรายวันตามจำนวนต้นเงินคงเหลือ (ดอกเบี้ยไม่เสียภาษี)
- สหกรณ์จะคิดดอกเบี้ยทบต้นเป็นเงินต้นเข้าบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษให้ ทุกวันที่ 31 มีนาคม และวันที่ 30 กันยายน ของทุกปี
- ผู้ฝากจะถอนเงินฝากออมทรัพย์เอทีเอ็มของตนได้ โดยทำการโอนเงินออกจากบัญชีผ่านระบบเอทีเอ็มเพื่อเข้าบัญชีธนาคารของผู้ฝาก
- ในกรณีที่เงินฝากออมทรัพย์พิเศษคงเหลือต่ำกว่า 1,000 บาท สหกรณ์จะไม่คิดดอกเบี้ยให้
- การถอนเงินแต่ละครั้งจะมีค่าธรรมเนียมการถอน (กรุงเทพมหานครและปริมณฑล 10 บาท ต่างจังหวัด 20 บาท ต่อ ครั้ง)

โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ รุ่น 1/2560 (12 เดือน)

วงเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย/ปี
ขั้นต่ำ 5,000,000 บาทขึ้นไป	3.25

ข้อตกลงและเงื่อนไข

1. ฝากขั้นต่ำ 5,000,000 บาท
2. สมาชิก 1 ท่าน สามารถเปิดบัญชีได้มากกว่า 1 เล่ม
3. การถอนปิดบัญชีก่อนครบกำหนด จะคิดค่าธรรมเนียมการปิดบัญชี 1% ของจำนวนเงินที่ถอนปิดบัญชี
4. คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน จ่ายเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด โดยโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์พิเศษของสมาชิก เล่ม (20)
5. กำหนดวงเงินไม่เกิน 1,000,000,000 บาท

โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ รุ่น 2/2560 (18 เดือน)

วงเงินฝาก	อัตราดอกเบี้ย/ปี
ขั้นต่ำ 5,000,000 บาทขึ้นไป	3.30

ข้อตกลงและเงื่อนไข

1. ฝากขั้นต่ำ 5,000,000 บาท
2. สมาชิก 1 ท่าน สามารถเปิดบัญชีได้มากกว่า 1 เล่ม
3. การถอนปิดบัญชีก่อนครบกำหนด จะคิดค่าธรรมเนียมการปิดบัญชี 1% ของจำนวนเงินที่ถอนปิดบัญชี
4. คิดดอกเบี้ยเป็นรายวัน จ่ายเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยเมื่อครบกำหนด โดยโอนเงินเข้าบัญชีออมทรัพย์พิเศษของสมาชิก เล่ม (20)
5. กำหนดวงเงินไม่เกิน 1,000,000,000 บาท

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์ชัย เอื๋วบัวเจริญ (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดไทย จำกัด (มหาชน) ศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าชนกิจ จำนวน 404 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้านการ ทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและโครงการ ทุกโครงการที่แตกต่างกัน

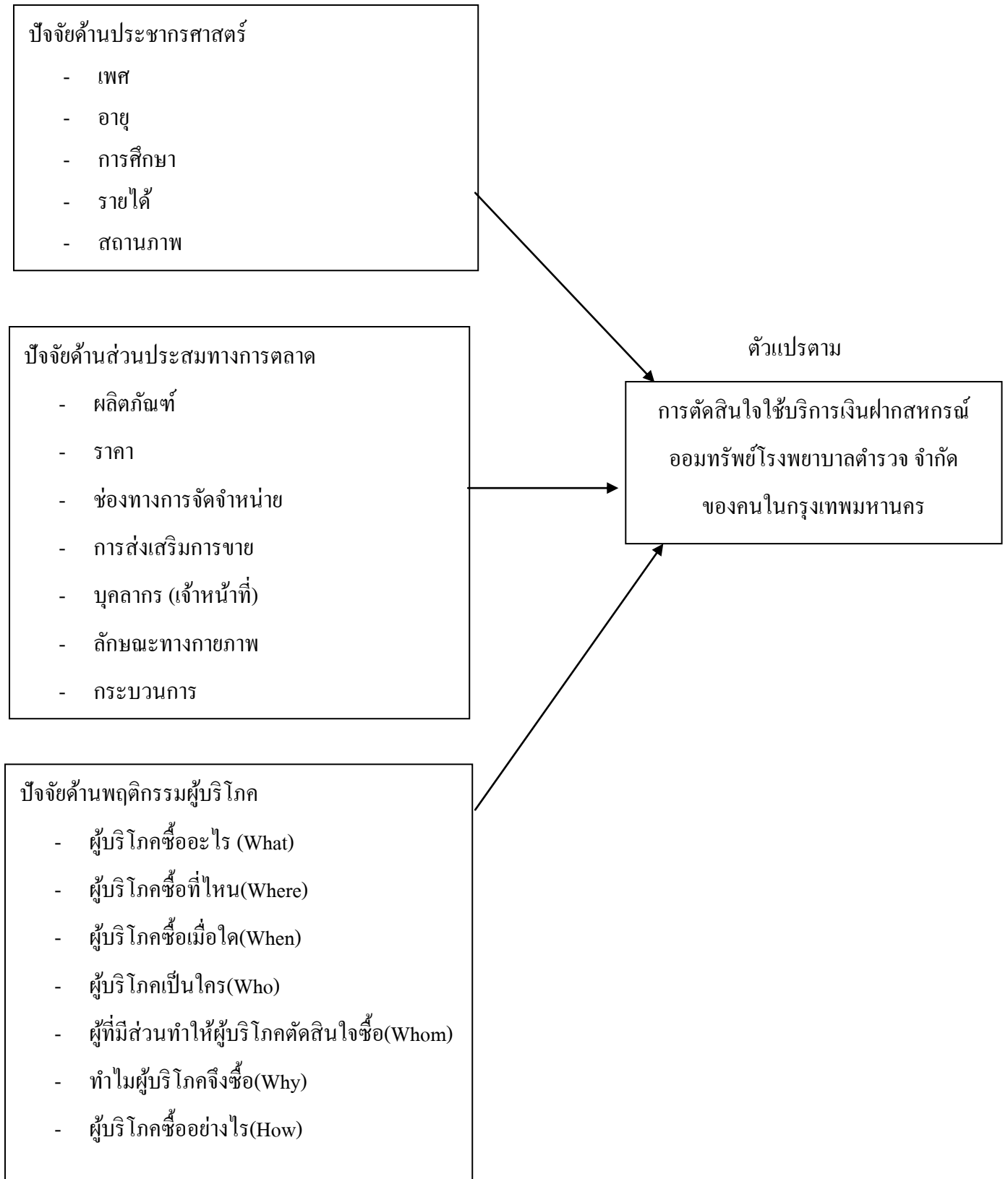
ปทุมมาศ แสงแก้วสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา นนทบุรีศึกษาโดยใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าของธนาคาร กรุงศรี อยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา นนทบุรี จำนวน 321 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามสถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าฐานนิยม, ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน จากการศึกษาพบว่า การให้บริการทางด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อม ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการ ตอบสนอง ด้านการให้ ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน ลูกค้าส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อ การให้บริการธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขา นนทบุรีแตกต่างกัน

เพ็ญศรี สวรรณ์โณชิน (2552) ศึกษาเรื่อง การศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของบัตรเครดิตที่ ดำเนินการโดยธนาคารต่างชาติและธนาคารไทยของผู้ใช้บริการ ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน จากการศึกษาโดยใช้ผู้ที่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ต่างชาติและธนาคารไทย มีเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านราคา ค่าธรรมเนียมและในภาพลักษณ์ การส่งเสริมการตลาดของแต่ละธนาคารแตกต่างกัน

หทัยรัตน์ บัวมณี (2550) ศึกษาเรื่อง การรับรู้และทัศนคติของพนักงานธนาคารออมสิน สาขาในสังกัด ภาค 12 ที่มีต่อการบริการด้วยระบบบาลานซ์สกอ์การ์ด ศึกษาโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บ ข้อมูล จำนวน 194 คน สถิติที่ใช้ในการศึกษาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โพรคักโมเมนต์ จากการศึกษาพบว่า พนักงานที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการด้วย ระบบบาลานซ์สกอ์การ์ดโดยรวมและมุมมองด้านการเงินแตกต่างกัน

7. กรอบแนวความคิดของการวิจัย

ตัวแปรอิสระ



8. สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา รายได้และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่ประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขายที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ (Why) และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. แบบของการวิจัย

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเลือกการวิจัยแบบเชิงปริมาณ เนื่องจากผู้วิจัยต้องมีการเก็บข้อมูลสถิติเป็นตัวเลขและใช้สถิติในการวิเคราะห์อีกทั้งยังมีการทดสอบสมมุติฐาน

2. ประชากรและหน่วยวิเคราะห์

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด โดยมีลักษณะประชากรหน่วยวิเคราะห์ คือ คนในกรุงเทพมหานคร ที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด

3. การเลือกกลุ่มตัวอย่างและแผนการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบพบโดยบังเอิญหรือแบบตามสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) คือ คนในเขตปทุมวัน จำนวน 50 คน โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ William G. Cochran (1963)

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามในการวิจัย โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้
ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบแต่ตรวจเช็ครายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบเช็ครายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด คนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดในรูปแบบเช็ครายการ (Check list Questions)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด คนในกรุงเทพมหานคร ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale Questions) โดยมีการแบ่งเกณฑ์ให้คะแนนออกเป็น 5 ระดับดังต่อไปนี้

มากที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มาก	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
น้อย	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	หมายถึง	มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากการแจกแบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด คนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน ใช้เวลาเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนพฤศจิกายน

6. สถิติการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ผ่านโปรแกรม Microsoft Excel รุ่น 2010 เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-Test และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-Test รวมถึงใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของข้อมูล และใช้สถิติอ้างอิง (Inference Statistic) เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยเรื่องการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร การศึกษาใช้วิธีออกแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 ชุด จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายจากผลการวิเคราะห์ข้อมูล จึงกำหนดสัญลักษณ์ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

Mean	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
N	หมายถึง	จำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาวิเคราะห์
t-Test	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
F-Test	หมายถึง	ค่าสถิติ F ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	ปฏิเสธสมมติฐานสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ และสถานภาพ โดยใช้การวิเคราะห์แบบแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตารางที่ 1-1 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

บัณฑิตส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	124	33.33
หญิง	248	66.67
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 อันดับรองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33

ตารางที่ 1-2 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

บัณฑิตส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	194	52.15
30 – 40 ปี	134	36.02
41 – 50 ปี	32	8.60
50 ปีขึ้นไป	12	3.32
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 52.15 อันดับรองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02

ตารางที่ 1-3 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

บัณฑิตส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	31	8.33
ปริญญาตรี	277	74.46
สูงกว่าปริญญาตรี	64	17.20
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 74.46 อันดับรองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20

ตารางที่ 1-4 บัณฑิตส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ

บัณฑิตส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	5	1.34
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	149	40.05
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	185	49.73
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	33	8.87
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 49.73 อันดับรองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05

ตารางที่ 1-5 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่วงรายได้

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
รายได้		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	53	14.25
15,001 – 30,000 บาท	186	50.00
30,001 – 45,000 บาท	96	25.81
มากกว่า 45,000 บาท	37	9.95
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับรองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81

ตารางที่ 1-6 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความถี่	ร้อยละ
สถานภาพ		
โสด	274	73.66
สมรส	98	26.34
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 73.66 อันดับรองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.34

ส่วนที่ 2 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตารางที่ 2-1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
ผลิตภัณฑ์		
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	71	19.09
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM	235	63.17
โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	66	17.74
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 63.17 อันดับรองลงมา คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09

ตารางที่ 2-2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
ราคา		
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	0	0.00
อัตราดอกเบี้ยปานกลาง	65	17.47
อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง	163	43.82
อัตราดอกเบี้ยสูง	144	38.71
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่คิดว่าอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82 อันดับรองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71

ตารางที่ 2-3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
ช่องทางการจัดจำหน่าย		
ติดต่อด้วยตนเอง	231	62.10
ติดต่อผ่านโทรศัพท์	31	8.33
ติดต่อผ่านทางสารสนเทศ	50	13.44
Application	60	16.13
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าส่วนใหญ่ติดต่อด้วยตนเอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 อันดับรองลงมา คือ Application จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13

ตารางที่ 2-4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
การส่งเสริมการขาย		
การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย	197	52.96
เปิดโครงการออมทรัพย์พิเศษ	107	28.76
แจกของสมนาคุณ	68	18.28
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าการส่งเสริมการขายที่มีการตัดสินใจใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 52.96 อันดับรองลงมา คือ เปิดโครงการออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.76

ตารางที่ 2-5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความสามารถของบุคลากร

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
บุคลากร		
พนักงานมีความรอบรู้ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์	149	40.05
พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของสมาชิก	99	26.61
พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้	63	16.94
พนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ	61	16.40
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าบุคลากรที่มีการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ พนักงานมีความรอบรู้ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 อันดับรองลงมา คือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของสมาชิก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.61

ตารางที่ 2-6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	71	19.09
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด	289	77.69
มีสถานที่รองรับสมาชิกที่มาใช้บริการเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอ	12	3.23
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 77.69

อันดับรองลงมา คือ เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09

ตารางที่ 2-7 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด	ความถี่	ร้อยละ
กระบวนการ		
มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี	186	50.00
มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	95	25.54
ให้บริการถูกต้องครบถ้วน	91	24.46
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 372 คน พบว่ากระบวนการที่มีการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับรองลงมา คือ มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.54

จากตาราง 2 – 1 ถึง 2 – 7 พบว่าคนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากประเภท เงินฝากออมทรัพย์ ATM เพราะอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าประเภทอื่นๆ และยังมีความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมในวันหยุดได้ และได้เงินเร็วที่สุด โดยสมาชิกไม่ต้องเดินทางมาถึงสหกรณ์ฯ เพื่อทำการถอนเงินฝากนั้น ดังนั้นสหกรณ์ฯ ต้องออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายโดยคำนึงถึงความต้องการของสมาชิกเป็นหลัก เช่น เปิดประเภทการออมเงินในอัตราดอกเบี้ยที่ตรงตามความต้องการสมาชิก เพื่อส่งเสริมการออม สมาชิกส่วนใหญ่คิดว่าอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง เนื่องจากว่าในสถาบันการเงินหรือแหล่งเงินทุนอื่น อาจมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่า เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนียน หรือ ธนาคารประเภทอื่น ประชานและคณะกรรมการอาจจะปรับกลยุทธ์ทางด้านราคาอัตราดอกเบี้ยให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน สมาชิกส่วนใหญ่ใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ฯ ด้วยการเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง ดังนั้นสหกรณ์ควรพัฒนาช่องทางการให้บริการเพื่อให้สมาชิกรู้สึกสะดวกรวดเร็วและพึงพอใจ เช่น สามารถใช้บริการได้สะดวกขึ้น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากจะทำให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ฯ เพิ่มขึ้น ดังนั้น ประชานและคณะกรรมการควรใช้กลยุทธ์การตั้งอัตราดอกเบี้ยที่จูงใจพร้อมทำโปรโมชั่นเพื่อให้สมาชิกรู้สึกสนใจในการออมเงินมากยิ่งขึ้น

กับการใช้บริการเงินฝากในครั้งนี้ สมาชิกส่วนใหญ่ต้องการพนักงานมีความรอบรู้ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ สหกรณ์ฯ จึงจำเป็นต้องมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ในด้านการให้บริการและความชำนาญในด้าน สินเชื่อเงินฝากอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สอดแทรกความรู้ทางด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง เป็นต้น รวมถึงปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานมีใจรักการบริการพร้อมแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ สมาชิกส่วนใหญ่คิดว่าการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงิน ฝากกับสหกรณ์ฯ คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด เพื่อเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น ให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ ดังนั้นประธานและคณะกรรมการจะต้องให้ความสำคัญในส่วนนี้เป็นสำคัญ เพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจและเพื่อรักษาระดับมาตรฐานการบริการให้มีประสิทธิภาพ พนักงานทุกคนต้องช่วยกันรักษามาตรฐาน เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้ สมาชิกส่วนใหญ่ คิดว่ากระบวนการที่มีประสิทธิภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเงินฝาก ดังนั้นประธานและ คณะกรรมการจำเป็นต้องบริหารงานให้มีประสิทธิภาพ เช่น มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี โดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ให้พนักงานทำงานให้พนักงานทำงานให้เกิดประสิทธิผลและมีประสิทธิภาพ เพราะความลับของสมาชิกเป็นเรื่องสำคัญ

ส่วนที่ 3 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้ บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการ เงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ซึ่งมีข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคใช้บริการ เมื่อใด (When) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ(Whom) ทำไมผู้บริโภค ถึงเลือกใช้บริการ (Why) และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) ใช้การวิเคราะห์โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตารางที่ 3 - 1 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้บริโภคชื่ออะไร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ผู้บริโภคใช้บริการอะไร		
ต้องการออมเงิน	214	57.53
เพื่อการลงทุน	73	19.62
เพื่อรับผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	53	14.25
ทั้งข้อ 1, ข้อ 2 และข้อ 3	32	8.60
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการออมเงินสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 57.53 อันดับรองลงมา คือ เพื่อการลงทุน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62

ตารางที่ 3 - 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้บริโภคชื่อที่ไหน

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน		
ฝากเงินทางเคาน์เตอร์ธนาคารต่างๆ	179	48.12
สหกรณ์โดยตรง	121	32.53
หักบัญชีอัตโนมัติ	72	19.35
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใ้ช่องทางการฝากเงินเข้าสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด โดยฝากเงินทางเคาน์เตอร์ธนาคารต่างๆ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.12 อันดับรองลงมา คือ สหกรณ์ฯ โดยตรง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.53

ตารางที่ 3 - 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้บริโภคชื่อเมื่อใด

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด		
โครงการออมทรัพย์พิเศษครบกำหนด	162	43.55
โครงการออมทรัพย์พิเศษเปิดใหม่	36	9.68
อัตราผลตอบแทนสูง	174	46.77
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่ออัตราผลตอบแทนสูง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.77 อันดับรองลงมา คือ โครงการออมทรัพย์พิเศษครบกำหนด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 43.55

ตารางที่ 3 - 4 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้บริโภคเป็นใคร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ผู้บริโภคเป็นใคร		
ผู้ที่ต้องการออมเงิน	201	54.03
ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูง	169	45.43
ผู้ที่เชื่อถือสหกรณ์ ฯ	2	0.54
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องการออมเงิน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 อันดับรองลงมา คือ ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43

ตารางที่ 3 - 5 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ใดมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ		
ตัวท่านเอง	195	52.42
บุคคลในครอบครัว	53	14.25
เพื่อน	32	8.60
ฟรีเซ็นเตอร์หรือสื่อโฆษณา	46	12.37
เจ้าหน้าที่	46	12.37
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.42 อันดับรองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25

ตารางที่ 3 - 6 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือก

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ		
ความมั่นคง	215	57.80
ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์กร	66	17.74
อัตราผลตอบแทน	91	24.46
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าทำไมผู้บริโภคจึงตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด คือ ความมั่นคง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 อันดับรองลงมา คือ อัตราผลตอบแทน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46

ตารางที่ 3 - 7 ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้ตอบแบบสอบถาม (372 คน) แสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามชื่ออย่างไร

ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	ความถี่	ร้อยละ
ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร		
1 - 2 ครั้ง	296	79.57
3 - 4 ครั้ง	41	11.02
มากกว่า 5 ครั้ง	35	9.41
รวม	372	100.00

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าผู้บริโภคเข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 79.57 อันดับรองลงมา คือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02

จากตาราง 3-1 ถึง 3-7 พบว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการส่วนใหญ่ ต้องการออมเงิน เพราะต้องการเก็บเงินเพื่ออนาคต ด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินฝากเป็นที่น่าพึงพอใจต่อสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์ฯต้องออกผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายในธุรกิจ โดยนึกถึงความต้องการของสมาชิกเป็นหลัก สหกรณ์ฯ ได้ส่งเสริมการออมให้กับสมาชิก โดยมีการจัดกิจกรรมการออมเงิน มีของแถมสมนาคุณให้แก่สมาชิกที่ออมเงินตามเงื่อนไขของสหกรณ์ เช่น ออมเงิน 12 เดือน โดยไม่ขาดการออมก็มีสิทธิ์ลุ้นรับ ไอแพด เป็นต้น สมาชิกส่วนใหญ่ เลือกใช้วิธีการฝากเงินผ่านหน้าเคาน์เตอร์ธนาคารต่างๆ ดังนั้นสหกรณ์ต้อง ปรับปรุงเทคโนโลยีให้ทันต่อความต้องการของสมาชิกที่สะดวกรวดเร็วและปลอดภัย เพื่อให้สมาชิกรู้สึกดีเมื่อได้รับบริการที่สะดวก สมาชิกส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเมื่ออัตราดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้น ดังนั้นประธานและคณะกรรมการต้อง ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สมาชิกสนใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง โดยจัดแคมเปญหรือใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ลูกค้ารู้สึกอยากใช้บริการเป็นที่แรกเมื่อต้องการฝากเงินมากขึ้น เช่น เปิดโครงการให้สมาชิกมาฝากเงิน ส่วนใหญ่ผู้บริโภค จะเป็นผู้ที่ต้องการออมเงิน ดังนั้นประธานและคณะกรรมการต้องวิเคราะห์สมาชิกที่มีความต้องการออมเงิน เพื่อให้ตอบโจทย์ต่อความต้องการของสมาชิกทุกคน ส่วนใหญ่ผู้บริโภคเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯตัดสินใจใช้บริการด้วยตนเอง ดังนั้นประธานและคณะกรรมการต้องวิเคราะห์ความต้องการของสมาชิก ว่ากลุ่มเป้าหมายนี้ต้องการอะไร โดยคิดค้นวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้ สมาชิกส่วนใหญ่เลือกใช้บริการ ภาวลักษณะของสหกรณ์เป็นจุดหนึ่งที่สมาชิกมองว่ามีความมั่นคงในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สหกรณ์จึงควรปรับปรุงและพัฒนาสหกรณ์ให้มีความน่าเชื่อถือและมั่นคงยิ่งขึ้นต่อไป สมาชิกส่วนใหญ่จะใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง/สัปดาห์ โดยสหกรณ์มีการเปิดให้บริการสมาชิกในวันเวลาตามราชการเท่านั้น

**ส่วนที่ 4 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์
โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร**

จากการศึกษาเรื่องนี้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ คนในกรุงเทพมหานครที่ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ใช้การวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่าต่ำสุด (MIN) ค่าสูงสุด (MAX) วิเคราะห์ผลแล้วนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ตารางที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

การตัดสินใจ	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าต่ำสุด	ค่าสูงสุด
ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	3.98	0.7210	3	5
คุณภาพและชื่อเสียงของสหกรณ์ฯ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.16	0.9165	1	5
อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.06	0.9265	2	5
ช่องทางการใช้บริการที่หลากหลาย มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.10	0.7029	3	5
การจัดกิจกรรมส่งเสริมการออม มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.09	0.7300	2	5
การโฆษณาในสื่อต่างๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.05	1.0524	2	5
การที่สมาชิกได้รับผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.06	0.8510	2	5
ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ฯด้านเงินฝาก มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.17	0.9037	2	5
การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.21	0.7251	2	5
กระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สอ.รพ.	4.17	0.7970	2	5

จากการศึกษาจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 372 คน พบว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7251 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ฯด้านเงินฝากและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9037 และ 0.7970 ตามลำดับ

ดังนั้นผู้บริหารจะต้องพัฒนาการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้ เช่น ส่งเจ้าหน้าที่เข้ารับการศึกษาอบรม ด้านต่างๆ เพื่อเพิ่มความรู้ ความสามารถในการให้บริการสมาชิก เป็นต้น ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ฯด้านเงินฝากและกระบวนการให้บริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากรองลงมา ผู้บริหารควรใช้กลยุทธ์การตั้งโครงการการออมเงินพร้อมลุ้นรับรางวัล และการใช้เทคโนโลยีมาช่วยผลักดันกระบวนการทำงานเพื่อลดขั้นตอนการทำงานและสามารถตรวจสอบได้ เป็นต้น

ส่วนที่ 5 : ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ได้ตั้งสมมติฐานไว้ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน
2. ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน
3. ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ (Why) และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 5 เพศกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

เพศ	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		t-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ชาย	3.74	3.7403	-8.6115
หญิง	4.29	0.2670	(.0000)

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีคะแนนการตัดสินใจ 4.29 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2670 และเพศชายมีคะแนนการตัดสินใจ 3.74 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.7403

ดังนั้นเพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงสมาชิกเพศหญิง เพราะสมาชิกเพศหญิง มีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เมื่อผู้บริหารทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคิดหาแนวทางกับการตัดสินใจของกลุ่มสมาชิกที่มีเป็นเพศหญิงเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่เป็นเพศหญิงให้ได้เพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มโครงการออมทรัพย์พิเศษที่มีผลตอบแทนที่สูง การแจกของสมนาคุณ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 6 อายุกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

อายุ	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ต่ำกว่า 30 ปี	4.08	0.6125	11.5521 (.0000)
30 - 40 ปี	4.24	0.6695	
41 - 50 ปี	4.01	0.3528	
50 ปีขึ้นไป	3.20	0.0000	

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงอายุที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 30 - 40 ปี มีคะแนนการตัดสินใจ 4.24 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6695 และระดับที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.20 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.0000

ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี เพราะสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี มีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เมื่อผู้บริหารทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคิดหาโครงการออมเงินที่เหมาะสมของกลุ่มสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี ให้ได้เพิ่มขึ้น เช่น ส่งเสริมการออม เปิดโครงการออมทรัพย์พิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 7 การศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

การศึกษา	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	0.6502	2.2969
ปริญญาตรี	4.15	0.6129	(.0773)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.02	0.6853	

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี มีคะแนนการตัดสินใจ 4.15 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6129 และระดับการศึกษาที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.87 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6502

ดังนั้นการศึกษที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 8 อาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

อาชีพ	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
นักเรียน/นักศึกษา	4.10	0.0000	1.7250
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	4.06	0.5857	(.1614)
พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง	4.17	0.6715	
ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	3.93	0.6347	

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.17 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6715 และอาชีพที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.93 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6347

ดังนั้นอาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 9 รายได้กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

รายได้	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ต่ำกว่า 15,000	3.97	0.4807	3.6603 (.0126)
15,001 - 30,000	4.20	0.6806	
30,001 - 45,000	3.98	0.5495	
มากกว่า 45,000	4.13	0.7067	

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีคะแนนการตัดสินใจ 4.20 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6806 และรายได้ที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.97 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4807

ดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 10 สถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สถานภาพ	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		t-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
โสด	4.14	0.6412	1.8002
สมรส	4.01	0.6019	(.0363)

จากตาราง 10 ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพโสดมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากกว่าสถานภาพสมรส โดยสถานภาพโสดมีคะแนนการตัดสินใจ 4.14 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6412 และสถานภาพ สมรส มีคะแนนการตัดสินใจ 4.01 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6019

ดังนั้นสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลลัพธ์กับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผลิตภัณฑ์	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล ตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	4.02	0.7816	1.5875
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM	4.15	0.5681	(.2058)
โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	4.04	0.6696	

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัดของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM มีคะแนนการตัดสินใจ 4.15 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5681 และผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.02 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7816

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 12 ราคากับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ราคา	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
อัตราดอกเบี้ยต่ำ	0.00	0.0000	4.4223
อัตราดอกเบี้ยปานกลาง	3.87	0.6234	(.0045)
อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง	4.21	0.5566	
อัตราดอกเบี้ยสูง	4.10	0.6919	

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของอัตราดอกเบี้ยในความรู้สึกของลูกค้าที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.21 คะแนนมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5566 และอัตราดอกเบี้ยในความรู้สึกของลูกค้าที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีคะแนนการตัดสินใจ 0.00 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.0000

ดังนั้นราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่คิดว่าอัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องมีกลยุทธ์ทางด้านราคา ให้สมาชิกมีความสนใจในการออมและพึงพอใจกับผลตอบแทนที่จะได้รับ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยมีของสมนาคุณแจกสำหรับผู้เปิดสมุดเงินฝากเป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 13 ช่องทางการจัดจำหน่ายกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ช่องทางการจัดจำหน่าย	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ติดต่อด้วยตนเอง	4.183	0.6273	30.7698
ติดต่อทางโทรศัพท์	4.729	0.4496	(.0001)
ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ	3.564	0.4548	
Application	3.937	0.4540	

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.729 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4496 และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ติดต่อผ่านสารสนเทศ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.564 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4548

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการติดต่อด้วยตนเอง เพราะมีคะแนนใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการให้บริการด้านเงินฝากเพิ่มขึ้น เพื่อให้สมาชิกมีความสะดวก รู้สึกไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความปลอดภัยของข้อมูล สามารถโอนเงินฝากเข้าสหกรณ์ฯ ได้ง่ายและหลากหลายช่องทางการทำธุรกรรม เช่น สามารถเช็คเงินฝากออนไลน์ได้เลย เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 14 การส่งเสริมการขายกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

การส่งเสริมการขาย	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย	4.14	0.6565	8.6935
โครงการออมทรัพย์พิเศษ	3.91	0.6409	(.0000)
แจกของสมนาคุณ	4.30	0.4566	

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ แจกของสมนาคุณ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.30 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4566 และการส่งเสริมการขายที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.91 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6409

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการขายที่เป็นการแจกสมนาคุณ เพราะมีคะแนนการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้สมาชิกสนใจการออมเงินมากขึ้น เช่น การเปิดโครงการการออมเงินใหม่ๆ ขึ้นมา แล้วให้ของสมนาคุณเฉพาะสมาชิกที่ร่วมเปิดโครงการออมเงินกับทางสหกรณ์ เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.5 บุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 15 บุคลากรกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

บุคลากร	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
พนักงานมีความรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์	4.08	0.6837	0.6513 (.5825)
พนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า	4.18	0.5872	
พนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้	4.05	0.5786	
พนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ	4.10	0.6347	

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ พนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีคะแนนการตัดสินใจ 4.18 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5872 ส่วนความบุคลากรที่มีคะแนนการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ พนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.05 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5786

ดังนั้นบุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 16 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออม ทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนใน กรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.6526	0.6266 (.5349)
มีความปลอดภัยในการใช้บริการ	4.10	0.6259	
มีสถานที่รองรับสมาชิกที่มาใช้บริการเพียงพอ	3.94	0.7090	

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.15 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6526 และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีคะแนนการตัดสินใจ

น้อยที่สุด คือ มีสถานที่รองรับสมาชิกที่มาใช้บริการเพียงพอ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.94 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7090

ดังนั้นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 ภาระบวกรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 17 ภาระบวกรกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ภาระบวกร	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี	3.953	0.6488	19.9953
มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว	4.085	0.4765	(.0000)
ให้บริการถูกต้องครบถ้วน	4.440	0.6231	

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์พบว่า ภาระบวกรที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ให้บริการถูกต้องครบถ้วน มีคะแนนการตัดสินใจ 4.440 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6231 ส่วนภาระบวกรที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี มีคะแนนการตัดสินใจ 3.953 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6488

ดังนั้นภาระบวกรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงกระบวนการทำงานของสหกรณ์ที่ให้บริการถูกต้องครบถ้วน เพราะมีคะแนนการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการให้บริการที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อที่สมาชิกมีความสะดวก รู้สึกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความปลอดภัยของข้อมูล สามารถแจกแจงข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ(Whom) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ (Why) และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคใช้บริการเพราะอะไรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 18 ผู้บริโภคใช้บริการเพราะอะไรกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคใช้บริการอะไร	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ต้องการออมเงิน	4.16	0.6586	9.0926
เพื่อการลงทุน	3.89	0.5189	(.0001)
เพื่อรับผลตอบแทนจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก	4.36	0.5624	
ทั้งข้อ 1, ข้อ 2 และข้อ 3	3.81	0.5736	

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเพราะอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ เพื่อรับผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก มีคะแนนการตัดสินใจ 4.36 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5624 ส่วนผู้บริโภคใช้บริการเพราะอะไรที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ใกล้เคียงที่ทำงาน มีคะแนนการตัดสินใจ 3.81 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5736

ดังนั้นผู้บริโภคใช้บริการเพราะอะไรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องส่งเสริมการออมให้สมาชิกสนใจและให้อัตราผลตอบแทนของการออมเงินของสมาชิก โดยให้สมาชิกรู้สึกว่าการออมเงินกับทางสหกรณ์นั้นคุ้มและได้ผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้น เช่น เปิดโครงการเงินออมที่เป็นระยะยาว แต่ผลตอบแทนก็เป็นที่น่าพอใจกับตัวสมาชิก เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 19 ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ฝากเงินทางเคาน์เตอร์ธนาคารต่างๆ	4.06	0.6834	29.5670
สหกรณ์โดยตรง	3.90	0.5160	(.0000)
หักบัญชีอัตโนมัติ	4.56	0.4287	

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ หักบัญชีอัตโนมัติ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.56 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4287 และผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ สหกรณ์โดยตรง มีคะแนนการตัดสินใจ 3.90 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5160

ดังนั้นผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงช่องทางการให้บริการฝากเงินมาทางสหกรณ์เพิ่มขึ้น เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการขายผ่านช่องทางการให้บริการเพิ่มขึ้น ให้ลูกค้ามีความสะดวก รู้สึกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความปลอดภัยของเงินฝาก

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 20 ผู้บริโภคซื้อที่ไหนกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ต้องการออมทรัพย์	4.07	0.6408	2.3821
โครงการออมทรัพย์พิเศษเปิดใหม่	3.95	0.5124	(.0937)
อัตราผลตอบแทนสูง	4.17	0.6428	

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ อัตราผลตอบแทน

สูง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.17 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6428 และการใช้บริการเมื่อใดที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ โครงการออมทรัพย์พิเศษเปิดใหม่ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.95 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5124

ดังนั้นผู้บริโภคซื้อเมื่อใดที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคเป็นใครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 21 ผู้บริโภคเป็นใครกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคเป็นใคร	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ผู้ที่ต้องการออม	4.25	0.5982	5.7444
ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูง	3.94	0.6379	(.0000)
เมื่อมีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	4.10	0.0000	

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเป็นใครที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ผู้ที่ต้องการออม มีคะแนนการตัดสินใจ 4.25 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5982 และผู้บริโภคเป็นใครที่มีคะแนนการตัดสินใจ ต่ำที่สุดคือ ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูง มีคะแนนการตัดสินใจ 3.94 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.0.6379

ดังนั้นผู้บริโภคเป็นใครที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงสมาชิกที่ต้องการออมเงินโดยตรง เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการบริการเงินฝากเพิ่มขึ้น ให้สมาชิกมีความพึงพอใจกับการให้บริการเงินฝาก และเพิ่มความมั่นคงและความน่าเชื่อถือให้สมาชิกไว้วางใจในการนำเงินมาฝากกับทางสหกรณ์ มี Application ให้สมาชิกสามารถตรวจสอบยอดเงินฝากได้ เพื่อความสบายใจกับสมาชิก เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 22 ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ตัวท่านเอง	4.23	0.6616	11.8644 (.0000)
บุคคลในครอบครัว	4.30	0.5392	
เพื่อน	3.68	0.4256	
สื่อโฆษณา	3.97	0.6092	
เจ้าหน้าที่ สอ.รพ	3.77	0.4548	

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว มีคะแนนการตัดสินใจ 4.30 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5392 และผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ น้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ สอ.รพ. มีคะแนนการตัดสินใจ 3.77 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4548

ดังนั้นผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจซึ่งแตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลในครอบครัว เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการออมโดยการแนะนำบุคคลในครอบครัวให้เปิดโครงการออมเงินกับทางสหกรณ์ฯ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกรู้สึกอยากแนะนำให้เพื่อนมาเปิดบัญชีเงินฝากเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.6 ทำไมผู้บริโภครู้สึกใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 23 ทำไมผู้บริโภครู้สึกใช้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ทำไมผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้บริการ	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	(Sig.)
ความมั่นคง	4.260	0.6414	33.4640 (.0000)
ความสะดวก	3.588	0.2954	
อัตราผลตอบแทน	4.116	0.5976	

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ความมั่นคง มีคะแนน การตัดสินใจ 4.260 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6414 และทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการที่มีคะแนนการ ตัดสินใจต่ำที่สุด คือ ความสะดวก มีคะแนนการตัดสินใจ 3.588 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2954

ดังนั้นทำไมผู้บริโภคจึงใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงความมั่นคง เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องใช้มุ่งเน้นถึงความ มั่นคงให้กับสมาชิกได้ไว้วางใจ ในการนำเงินมาฝากกับทางสหกรณ์ฯ เช่น การจ้างบริษัทจัดอันดับความ น่าเชื่อถือมาประเมินคุณภาพการทำงานของสหกรณ์และประเมินความน่าไว้วางใจของสหกรณ์อยู่ในอันดับ ใด ที่ผ่านมาสหกรณ์ได้ให้ บริษัท ทริสเรทติ้ง เข้ามาประเมิน และได้จัดอยู่ในอันดับ **BBB+/Stable** เพื่อสร้าง ความเชื่อมั่น และมาตรฐานของสหกรณ์ ให้สมาชิกที่มาใช้บริการเงินฝากไว้วางใจมากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ตารางที่ 24 การใช้บริการบ่อยเพียงใดกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล ตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคใช้บริการ อย่างไร	การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล ตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร		F-Test (Sig.)
	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	
1 - 2 ครั้ง	4.21	0.6051	21.9148 (.0000)
3 - 4 ครั้ง	3.61	0.2778	
มากกว่า 5 ครั้ง	3.83	0.8007	

จากตาราง 24 การวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการบ่อยเพียงใดที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง มีคะแนนการ ตัดสินใจ 4.21 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6051 และใช้บริการบ่อยเพียงใดที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อย ที่สุด คือ 3 - 4 ครั้ง มีคะแนนการตัดสินใจ 3.61 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2778

ดังนั้นการให้บริการบ่อยเพียงใดที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออม ทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างไรมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการเข้าใช้บริการ 1 – 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากขึ้น เพราะมีคะแนนการ ตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมาก ที่สุด ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล ตำรวจ จำกัด ให้เกิดความประทับใจ มีการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่มีจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อให้สมาชิกที่ เข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร จำนวน 372 คน โดยเป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร
3. เพื่อศึกษาความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

5.1 สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 อันดับรองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 มีช่วงอายุ ต่ำกว่า 30 ปี จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 52.15 อันดับรองลงมา คือ ช่วงอายุ 30 – 40 ปี จำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 36.02 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 74.46 อันดับรองลงมา คือ การศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 17.20 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 49.73 อันดับรองลงมา คือ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 อันดับรองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 25.81 มีสถานภาพโสด จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 73.66 อันดับรองลงมา คือ สถานภาพสมรส จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 26.34

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

พบว่าผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 63.17 อันดับรองลงมา คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 ส่วนใหญ่คิดว่าอัตรา ดอกเบี้ยค่อนข้างสูง จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 43.82 อันดับรองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยสูงจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ส่วนใหญ่คิดต่อด้วยตนเอง จำนวน 231 คน คิดเป็นร้อยละ 62.10 อันดับรองลงมา คือ Application จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.13 การส่งเสริมการขายที่มีการตัดสินใจใช้ บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ การเพิ่ม อัตราดอกเบี้ย จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 52.96 อันดับรองลงมา คือ เปิดโครงการออมทรัพย์พิเศษ จำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 28.76 บุคลากรที่มีการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล ตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ พนักงานมีความรอบรู้ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 40.05 อันดับรองลงมา คือ พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการ ของสมาชิก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 26.61 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีการตัดสินใจ ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด จำนวน 289 คน คิดเป็นร้อยละ 77.69 อันดับรองลงมา คือ เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 19.09 กระบวนการที่มีการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนใน กรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี จำนวน 186 คน คิดเป็น ร้อยละ 50.00 อันดับรองลงมา คือ มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 25.54

สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการออมเงินสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด มากที่สุด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 57.53 อันดับรองลงมา คือ เพื่อการลงทุน จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 19.62 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ ใช้ช่องทางการฝากเงินเข้าสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด โดยฝากเงินทาง เคา์เตอร์ธนาคารต่างๆ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 48.12 อันดับรองลงมา คือ สหกรณ์ฯ โดยตรง จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 32.53 ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้บริการเมื่ออัตราผลตอบแทนสูง จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 46.77 อันดับรองลงมา คือ โครงการออมทรัพย์พิเศษครบกำหนด จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อย ละ 43.55 ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ต้องการออมเงิน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 54.03 อันดับรองลงมา คือ ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูง จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 45.43 ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้ บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด คือ ตัวท่านเอง จำนวน 195 คน คิดเป็นร้อยละ 52.42 อันดับรองลงมา คือ บุคคลในครอบครัว จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 14.25 ทำไมผู้บริโภค

จึงตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด คือ ความมั่นคง จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 57.80 อันดับรองลงมา คือ อัตราผลตอบแทน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 24.46 ผู้บริโภค เข้าใช้บริการ ส่วนใหญ่ คือ 1 - 2 ครั้ง จำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 79.57 อันดับรองลงมา คือ 3 - 4 ครั้ง จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 11.02

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

พบว่า การให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด มากที่สุด โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.21 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7251 รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ฯ ด้านเงินฝากและกระบวนการให้บริการที่รวดเร็ว โดยมีคะแนนเฉลี่ย 4.17 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.9037 และ 0.7970 ตามลำดับ

5.2 สรุปผลทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า เพศหญิงมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากกว่าเพศชาย โดยเพศหญิงมีคะแนนการตัดสินใจ 4.29 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2670 และเพศชายมีคะแนนการตัดสินใจ 3.74 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 3.7403

ดังนั้น เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงสมาชิกเพศหญิง เพราะสมาชิกเพศหญิง มีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เมื่อผู้บริหารทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคิดหาแนวทางกับการตัดสินใจของกลุ่มสมาชิกที่มีเป็นเพศหญิง เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่เป็นเพศหญิงให้ได้เพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มโครงการออมทรัพย์พิเศษที่มีผลตอบแทนที่สูง การแจกของสมนาคุณ เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่วงอายุที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ช่วงอายุ 30 - 40 ปี มีคะแนนการตัดสินใจ 4.24 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6695 และระดับที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ช่วงอายุ 50 ปีขึ้นไป ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.20 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.0000

ดังนั้น อายุที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี เพราะสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี มีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด เมื่อผู้บริหารทราบกลุ่มเป้าหมายแล้ว จะต้องคิดหาโครงการออมเงินที่เหมาะสมของกลุ่มสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกที่มีช่วงอายุ 30 - 40 ปี ให้ได้เพิ่มขึ้น เช่น ส่งเสริมการออม เปิดโครงการออมทรัพย์พิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นต้น

สมมติฐานที่ 1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ระดับการศึกษาที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ระดับปริญญาตรี มีคะแนนการตัดสินใจ 4.15 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6129 และระดับการศึกษาที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.87 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6502

ดังนั้น การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า อาชีพที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ พนักงานบริษัทเอกชน/รับจ้าง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.17 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6715 และอาชีพที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.93 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6347

ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า รายได้ที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ รายได้ 15,001 - 30,000 บาท มีคะแนนการตัดสินใจ 4.20 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6806 และรายได้ที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท ซึ่งมีคะแนนการตัดสินใจ 3.97 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4807

ดังนั้นรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า สถานภาพโสดมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากกว่าสถานภาพสมรส โดยสถานภาพโสดมีคะแนนการตัดสินใจ 4.14 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6412 และสถานภาพ สมรส มีคะแนนการตัดสินใจ 4.01 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6019

ดังนั้นสถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 2.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM มีคะแนนการตัดสินใจ 4.15 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5681 และผลิตภัณฑ์ที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.02 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7816

ดังนั้นผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.2 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ราคาของอัตราดอกเบี้ยในความรู้สึกของลูกค้าที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยก่อนข้างสูง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.21 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5566 และอัตราดอกเบี้ยในความรู้สึกของลูกค้าที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำ มีคะแนนการตัดสินใจ 0.00 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.0000

ดังนั้นราคาที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงลูกค้าที่คิดว่าอัตราดอกเบี้ยก่อนข้างสูง เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องมีกลยุทธ์ทางด้านราคา ให้สมาชิกมีความสนใจในการออมและพึงพอใจกับผลตอบแทนที่จะได้รับ สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ โดยมีของสมนาคุณแจกสำหรับผู้เปิดสมุดเงินฝากเป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ติดต่อทางโทรศัพท์ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.729 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4496 และช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ติดต่อผ่านสารสนเทศ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.564 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4548

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่เป็นการติดต่อด้วยตนเอง เพราะมีคะแนนใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการให้บริการด้านเงินฝากเพิ่มขึ้น เพื่อให้สมาชิกมีความสะดวก รู้สึกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความปลอดภัยของข้อมูล สามารถโอนเงินฝากเข้าสหกรณ์ฯ ได้ง่ายและหลากหลายช่องทางในการทำธุรกรรม เช่น สามารถเช็คเงินฝากออนไลน์ได้เลย เป็นต้น

สมมติฐานที่ 2.4 การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การส่งเสริมการขายที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ แจกของสมนาคุณ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.30 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4566 และการส่งเสริมการขายที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.91 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6409

ดังนั้นช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการส่งเสริมการขายที่เป็นการแจกสมนาคุณ เพราะมีคะแนนการใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการส่งเสริมการขายเพิ่มขึ้นเพื่อให้สมาชิกสนใจการออมเงินมากขึ้น เช่น การเปิดโครงการการออมเงินใหม่ๆขึ้นมา แล้วให้ของสมนาคุณเฉพาะสมาชิกที่ร่วมเปิดโครงการออมเงินกับทางสหกรณ์ เท่านั้น

สมมติฐานที่ 2.5 บุคลากรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า บุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด คือ พนักงานที่เข้าใจความต้องการของลูกค้า มีคะแนนการตัดสินใจ 4.18 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5872 ส่วนความบุคลากรที่มีคะแนนการตัดสินใจต่ำที่สุด คือ พนักงานที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้ มีคะแนนการตัดสินใจ 4.05 คะแนน มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5786

ดังนั้นบุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.15 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6526 และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีสถานที่รองรับสมาชิกที่มาใช้บริการเพียงพอ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.94 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.7090

ดังนั้นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 2.7 กระบวนการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า กระบวนการที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ ให้บริการถูกต้องครบถ้วน มีคะแนนการตัดสินใจ 4.440 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6231 ส่วนกระบวนการที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี มีคะแนนการตัดสินใจ 3.953 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6488

ดังนั้นกระบวนการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงกระบวนการทำงานของสหกรณ์ที่ให้บริการถูกต้องครบถ้วน เพราะมีคะแนนการตัดสินใจตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการให้บริการที่ถูกต้องและครบถ้วน เพื่อที่สมาชิกมีความสะดวก รู้สึกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความปลอดภัยของข้อมูล สามารถแจกแจงข้อมูลได้ดียิ่งขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ (Why) และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

สมมติฐานที่ 3.1 ผู้บริโภคใช้บริการอะไรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการอะไรที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ เพื่อรับผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก มีคะแนนการตัดสินใจ 4.36 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5624 ส่วนผู้บริโภคใช้บริการอะไรที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ ใกล้เคียงที่ทำงาน มีคะแนนการตัดสินใจ 3.81 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5736

ดังนั้นผู้บริโภคใช้บริการอะไรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ผู้บริหารจะต้องส่งเสริมการออมให้สมาชิกสนใจและให้อัตราผลตอบแทนของการออมเงินของสมาชิก โดยให้สมาชิกรู้สึกว่าการออมเงินกับทางสหกรณ์นั้นคุ้มและได้ผลตอบแทนที่ดียิ่งขึ้น เช่น เปิดโครงการเงินออมที่เป็นระยะยาว แต่ผลตอบแทนก็เป็นที่น่าพอใจกับตัวสมาชิก เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3.2 ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ หักบัญชีอัตโนมัติ มีคะแนน การตัดสินใจ 4.56 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4287 และผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่มีคะแนนการ ตัดสินใจน้อยที่สุด คือ สหกรณ์โดยตรง มีคะแนนการตัดสินใจ 3.90 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5160

ดังนั้นผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงช่องทางการให้บริการฝากเงินมาทางสหกรณ์เพิ่มขึ้น เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนใน กรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องพัฒนาการขายผ่านช่องทางการให้บริการเพิ่มขึ้น ให้ลูกค้า มีความสะดวก รู้สึกไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีความปลอดภัยของเงินฝาก

สมมติฐานที่ 3.3 ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ อัตราผลตอบแทนสูง มี คะแนนการตัดสินใจ 4.17 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6428 และการใช้บริการเมื่อใดที่มีคะแนนการ ตัดสินใจน้อยที่สุด คือ โครงการออมทรัพย์พิเศษเปิดใหม่ มีคะแนนการตัดสินใจ 3.95 คะแนน ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน 0.5124

ดังนั้นผู้บริโภคซื้อเมื่อใดที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานที่ 3.4 ผู้บริโภคเป็นใครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภคเป็นใครที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ ผู้ที่ต้องการออม มีคะแนนการตัดสินใจ 4.25 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5982 และผู้บริโภคเป็นใครที่มีคะแนนการตัดสินใจ ต่ำที่สุด คือ ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูง มีคะแนนการตัดสินใจ 3.94 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6379

ดังนั้นผู้บริโภคเป็นใครที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงสมาชิกที่ต้องการออมเงิน โดยตรง เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้ บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหาร จะต้องพัฒนาการบริการเงินฝากเพิ่มขึ้น ให้สมาชิกมีความพึงพอใจกับการให้บริการเงินฝาก และเพิ่มความ

มั่นคงและความน่าเชื่อถือให้สมาชิกไว้วางใจในการนำเงินมาฝากกับทางสหกรณ์ มี Application ให้สมาชิกสามารถตรวจสอบยอดเงินฝากได้ เพื่อความสบายใจกับสมาชิก เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3.5 ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุดคือ บุคคลในครอบครัว มีคะแนนการตัดสินใจ 4.30 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.5392 และผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการที่มีคะแนนการตัดสินใจ น้อยที่สุด คือ เจ้าหน้าที่ สอ.รพ. มีคะแนนการตัดสินใจ 3.77 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.4548

ดังนั้นผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภครู้สึกตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงกลุ่มบุคคลในครอบครัว เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการออม โดยการแนะนำบุคคลในครอบครัวให้เปิดโครงการออมเงินกับทางสหกรณ์ฯ เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกรู้สึกอยากแนะนำให้เพื่อนมาเปิดบัญชีเงินฝากเพิ่มขึ้น

สมมติฐานที่ 3.6 ทำไมผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้บริการจึงใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ทำไมผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้บริการที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุดคือ ความมั่นคง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.260 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6414 และทำไมผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้บริการที่มีคะแนนการตัดสินใจต่ำที่สุดคือ ความสะดวก มีคะแนนการตัดสินใจ 3.588 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2954

ดังนั้นทำไมผู้บริโภครู้สึกเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงความมั่นคง เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องใช้มุ่งเน้นถึงความมั่นคงให้กับสมาชิกได้ไว้วางใจ ในการนำเงินมาฝากกับทางสหกรณ์ฯ เช่น การจ้างบริษัทจัดอันดับความน่าเชื่อถือมาประเมินคุณภาพการทำงานของสหกรณ์และประเมินความน่าไว้วางใจของสหกรณ์อยู่ในอันดับใด ที่ผ่านมาสหกรณ์ได้ให้ บริษัท ทริสเรตติ้ง เข้ามาประเมิน และได้จัดอยู่ในอันดับ **BBB+/Stable** เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และมาตรฐานของสหกรณ์ ให้สมาชิกที่มาใช้บริการเงินฝากไว้วางใจมากขึ้น เป็นต้น

สมมติฐานที่ 3.7 ผู้บริโภครูปใช้บริการอย่างไรที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

การวิเคราะห์พบว่า ผู้บริโภครูปใช้บริการอย่างไรที่มีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด คือ 1 - 2 ครั้ง มีคะแนนการตัดสินใจ 4.21 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.6051 และผู้บริโภครูปใช้บริการอย่างไรที่มีคะแนนการตัดสินใจน้อยที่สุด คือ 3 - 4 ครั้ง มีคะแนนการตัดสินใจ 3.61 คะแนน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.2778

ดังนั้นผู้บริโภครูปใช้บริการอย่างไรที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

แสดงว่าผู้บริหารจะต้องคำนึงถึงการเข้าใช้บริการ 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ มากขึ้น เพราะมีคะแนนการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครมากที่สุด ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญกับสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ให้เกิดความประทับใจ มีการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่มีจิตสำนึกในการให้บริการ เพื่อให้สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการบ่อยขึ้น

5.3 อภิปรายผลของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1.1 เพศที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภครูปในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบปัจจัยลักษณะทางเพศที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย Independent Samples Test ค่า F-Test ได้ค่า sig. เท่ากับ 0.156 มีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ ในการทดสอบจึง ยอมรับ H_0 แสดงว่าค่าแปรปรวนของประชากรทั้งสอง ดังนั้น ในการทดสอบค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจโดยรวมในการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขา ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ของเพศชาย และหญิง

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศนิ เพ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขานาการพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ทดสอบปัจจัยด้านอายุที่มีผลต่อความพึงพอใจด้วย One-Way ANOVA ค่าสถิติ F-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.017 มีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ $\alpha = 0.05$ อายุที่แตกต่างกันไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร

1.3 การศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทุกระดับการศึกษาสามารถใช้บริการเงินฝากได้ โดยบริการเงินฝากไม่ได้จำกัดเรื่องของการศึกษา ทุกระดับสามารถใช้บริการเงินฝากได้ โดยมีประเภทเงินฝากหลากหลายประเภทให้สมาชิกเลือกการให้บริการได้

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทุกอาชีพสามารถใช้บริการเงินฝากได้ โดยมีหลากหลายประเภทให้สมาชิกเลือกใช้บริการ

1.5 รายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทุกช่วงรายได้สามารถใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ฯ ได้ ซึ่งสหกรณ์มีโครงการออมทรัพย์พิเศษ หลายโครงการให้กับสมาชิก ขึ้นอยู่กับความต้องการของสมาชิก ถ้ารายได้น้อยก็ยังสามารถใช้บริการเงินฝากประเภทออมทรัพย์พิเศษ หรือ ออมทรัพย์พิเศษ ATM

1.6 สถานภาพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากทุกสถานภาพมีความต้องการมีเงินเก็บเพื่ออนาคตเหมือนกัน ไม่ว่าจะสถานภาพโสดหรือสถานภาพสมรส ต่างต้องการที่จะใช้บริการฝากเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยที่พึงพอใจ

สมมติฐานที่ 2 : ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

2.1 ผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากสหกรณ์ฯ มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย เหมาะกับแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน รวมถึงมีโครงการออมทรัพย์พิเศษ ให้สมาชิกเลือกได้ตามความต้องการ

2.2 ราคาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศนิ เฟ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ศึกษา เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.079 ซึ่งมีความมากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึง ปฏิเสธ สมมติฐานที่ 9 และสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด ไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีธนาคารพาณิชย์จำนวนมาก แข่งขันสูง ทำให้ค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ไม่แตกต่างกันมาก ประกอบกับมีธนาคารแห่งประเทศไทยกำกับดูแลความเรียบร้อยในการกำหนดนโยบายมาตรฐานในการให้บริการของธนาคารพาณิชย์ ทำให้ความคาดหวังของลูกค้าเรื่องอัตราค่าธรรมเนียม คุณภาพมาตรฐานการบริการและความรับผิดชอบในการแก้ไขข้อผิดพลาด เป็นความต้องการระดับพื้นฐานในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกราย ดังนั้นปัจจัยด้านราคา คุณภาพการบริการ และการแก้ไขข้อผิดพลาด

2.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศนิ เ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.121 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$

2.4 การส่งเสริมการขายที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของเกศวิฑู ทิพยศ (2557) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ กรณีศึกษา ธนาคาร ซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์ พบว่า ตัวแปรทั้งสองตัวมีความสัมพันธ์ทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (ค่า Asymp.Sig. = 0.000) จึงทำให้ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (Ho) และยอมรับสมมติฐานการวิจัย (Ha) จึงสรุปได้ว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย เช่น แจกของ Premium ร่วมลุ้นรางวัลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์

2.5 บุคลากรที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากสมาชิกที่ใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ฯ จะได้รับบริการที่เหมือนกัน โดยเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ฯ ทุกคนจะได้รับการฝึกอบรมเพื่อสร้างการให้บริการที่ดียิ่งขึ้นอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากสหกรณ์ฯ มีฐานะทางการเงินที่ดี มั่นคง มีความปลอดภัยในช่วงใช้บริการที่สหกรณ์ฯ เช่น มีกล้องวงจรปิด และมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมในที่ทำงานอยู่ตลอดเวลา รวมถึงสหกรณ์ฯ มีการสนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง ซึ่งส่งเสริมให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีกับสหกรณ์ฯ เหมือนกัน

2.7 กระบวนการที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของวิศน์ เฟ่งพิทักษ์ธรรม (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขาธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครจากผลการวิจัย ค่าสถิติ T-Test มีค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดเอาไว้คือ $\alpha = 0.05$ จึงสามารถยอมรับ ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์สาขา ธนาคารพาณิชย์ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าธนาคาร พาณิชย์ให้บริการด้วยความปลอดภัย เชื่อถือและไว้วางใจได้ มีความถูกต้องแม่นยำในการให้บริการ พนักงานให้ความช่วยเหลือได้เป็นอย่างดี มีความสะดวก รวดเร็วในการให้บริการ สามารถตอบสนอง ความต้องการลูกค้าได้ รู้จักลูกค้า เข้าใจลูกค้า ดูแลเอาใจใส่ลูกค้า พนักงานมีความซื่อสัตย์ เชื่อถือได้ มีพื้นที่รองรับลูกค้าเพียงพอ มีเก้าอี้นั่งรอเพียงพอ พนักงานมีความสามารถในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และข้อมูลที่มีประโยชน์

สมมติฐานที่ 3 : ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ประกอบด้วย ผู้บริโภคใช้บริการอะไร (What) ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหน (Where) ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคเป็นใคร (Who) ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการ (Whom) ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ (Why) และผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร (How) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

3.1 ผู้บริโภคใช้บริการอะไร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา โปษายรส (2557) ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ความหลากหลายของการบริการ มีค่า F เท่ากับ 2.517 ค่า Sig. เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ช่วงเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตที่แตกต่างกัน มีผลต่อความหลากหลายของการให้บริการแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 ผู้บริโภคใช้บริการที่ไหนที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา บัวทองสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม สถานที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงกิ้ง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็น ประชาชนทั่วไป ผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงกิ้ง ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐมจำนวน 100 คนส่วนใหญ่ ใช้ที่บ้าน มีจำนวน 64 คนคิดเป็นร้อยละ 42.4 รองลงมา คือ ใช้ที่ทำงาน มีจำนวน 71 คนคิดเป็นร้อยละ 47.0 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ ใช้บริการที่สถานศึกษา มีจำนวน 4 คนคิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

3.3 ผู้บริโภคใช้บริการเมื่อใดที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน เนื่องจากสมาชิกที่ใช้บริการเมื่อใด ก็ได้ เพราะเป็นความต้องการของสมาชิกเอง

3.4 ผู้บริโภคเป็นใครที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล การตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.008 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านบุคคลเป็นบวกและมี นัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.117, t = 2.679, p < 0.05$)

3.5 ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรคุณ คณิสต์ยานนท์ (2556) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ ตัดสินใจด้วยตนเอง แนวโน้มในการใช้บริการในอนาคต ผู้ตอบแบบสอบถามมีแนวโน้มใช้บริการซ้ำ และการแนะนำให้เพื่อน/คนรู้จักมาใช้บริการ

3.6 ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกวรรณ ปัญญชนพัฒน์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทย ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครดิตธนาคารพาณิชย์ไทยในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยค่า Sig = 0.012 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับความสำคัญที่กำหนดเท่ากับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์ของปัจจัยด้านการ ส่งเสริมการตลาดเป็นบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\alpha = 0.111, t = 2.531, p < 0.05$) จึงยอมรับ เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยย่อยพบว่าการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ มีความหลากหลาย มีสิทธิพิเศษที่มอบให้ลูกค้าในวันสำคัญต่างๆอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งส่งเสริม การตลาดที่ตรงกับความต้องการ เช่น มีส่วนลดที่ได้รับจากร้านค้าที่ร่วมรายการ มีการสะสมคะแนน ผ่านบัตรเพื่อแลกของรางวัล เป็นต้น

3.7 ผู้บริโภคใช้บริการอย่างไร ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

เป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาดา บัวทองสุข (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทางอินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ของระยะเวลาการใช้บริการต่างๆของธนาคารกรุงเทพจำกัดมหาชนพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นประชาชนทั่วไปผู้ที่ใช้บริการบัวหลวงไอแบงกิ้งธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน)

อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม จำนวน 100 คนส่วนใหญ่ใช้บริการมากกว่าหนึ่งปีแต่ไม่เกินสามปี จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาคือมากกว่าห้าปีขึ้นไป มีจำนวน 30 คนคิดเป็นร้อยละ 30.00 และกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือไม่เกินหนึ่งปีจำนวน 16 คนคิดเป็นร้อยละ 16.00 ตามลำดับ

5.4 ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานครต่างกัน

1. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนบุคคล

คณะกรรมการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับสมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากขึ้น เพราะมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ฯ มากที่สุด โดยคณะกรรมการดำเนินงานจะต้องมีประเภทเงินฝากที่หลากหลายและครอบคลุมเหมาะสมและพฤติกรรมของลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยพิจารณาว่าเป็นกลุ่มสมาชิกที่ต้องการอะไร เพื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกเพิ่มขึ้นได้

2. จากผลการวิจัยด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

คณะกรรมการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับช่องทางการให้บริการเงิน ด้วยการเข้ามาติดต่อด้วยตนเอง ดังนั้นสหกรณ์ควรพัฒนาช่องทางการให้บริการเพื่อให้สมาชิกรู้สึกสะดวกรวดเร็วและพึงพอใจ เช่น สามารถใช้บริการได้สะดวกขึ้น และการนำเทคโนโลยีเข้ามาเป็นตัวผลักดันให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ และลงขั้นตอนกระบวนการให้บริการ และสมาชิกสามารถเข้าใจได้ง่าย

3. จากผลการวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

คณะกรรมการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวกับผู้บริโภคใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ฯ โดยสมาชิกต้องการออมเงิน ผู้ที่มีส่วนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ คือ ตัวท่านเอง เพราะมีการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด มากที่สุด โดยคณะกรรมการดำเนินงานจะต้องปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ตรงใจมากขึ้น

5.5 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติมในจังหวัดข้างเคียง และภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อที่จะประเมินผู้บริโภคให้ครอบคลุม ใกล้เคียงความต้องการใช้บริการเงินฝากมากยิ่งขึ้น และนำผลการวิจัยมากำหนดแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจต่อไป
2. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ เพื่อหาสาเหตุและปรับกลยุทธ์การตลาด ให้บุคคลที่ยังไม่เป็นสมาชิกสนใจในอนาคต
3. ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มประชามเศรษฐกิจอาเซียน เพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายผู้บริหารออกนโยบายการพัฒนาการให้บริการที่ครอบคลุมมากขึ้น มีประเภทเงินฝากที่หลากหลาย

บรรณานุกรม

- เกศวิฑู ทิพยศ (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านสื่อออนไลน์
กรณีศึกษา ธนาคารซีไอเอ็มบีไทย จำกัด (มหาชน) บริหารธุรกิจมหาดิน, มหาวิทยาลัยเนชั่น
- คุษฎี ศิละคุณากรณ์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันภัยกับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด
(มหาชน) ของพนักงานออฟฟิศในเขตสาทร. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- วิศนี เฟงพิทักษ์ธรรม (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการฝากถอนที่เคาน์เตอร์ สาขา
ธนาคารพาณิชย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สุชาดา บัวทองสุข (2553). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ต ของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอสามพราน จังหวัด
นครปฐม, การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- กาญจนา โปทยารส (2557). แรงจูงใจและพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารทาง
อินเทอร์เน็ต ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร, วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของ
การศึกษาค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
- สุรคุณ คณุตตยานนท์ (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการคาร์แคร์ ของผู้บริโภคในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร, การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- สหกรณ์อ้อมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด. (2560). ความเป็นมาของสหกรณ์อ้อมทรัพย์โรงพยาบาล
ตำรวจ จำกัด. (2560) ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2560, จาก [http://www.policehospital-
coop.com/index.php](http://www.policehospital-coop.com/index.php)
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2524). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคน
ในกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของ
สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ของคนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาที่ได้รับ
จะนำมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงใจมากขึ้น
แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แคมพู ลอริอัล ปารีส ของคนในเขตปทุมวัน

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ที่ตรงตามความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่า 30 ปี

() 2. 31 – 40 ปี

() 3. 41 – 50 ปี

() 4. 51 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นักศึกษา

() 2. ข้าราชการ

() 3. รัฐวิสาหกิจ

() 4. พนักงานบริษัท

() 5. ธุรกิจส่วนตัว

() 6. รับจ้าง

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)

- () 1. ต่ำกว่า 15,000 บาท
- () 2. 15,001 – 30,000 บาท
- () 3. 30,001 – 45,000 บาท
- () 4. มากกว่า 45,001 บาท ขึ้นไป

6. สถานภาพ

- () 1. โสด
- () 2. สมรส

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด

7. ปัจจุบันท่านใช้บริการผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ประเภทใด
- () 1. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
 - () 2. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ATM
 - () 3. โครงการเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ
8. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด เป็นอย่างไร
- () 1. อัตราดอกเบี้ยต่ำ
 - () 2. อัตราดอกเบี้ยปานกลาง
 - () 3. อัตราดอกเบี้ยค่อนข้างสูง
 - () 4. อัตราดอกเบี้ยสูง
9. ท่านใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด จากช่องทางใด
- () 1. ติดต่อด้วยตนเอง
 - () 2. ติดต่อทางโทรศัพท์
 - () 3. ติดต่อผ่านระบบสารสนเทศ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์
 - () 4. Application
10. ท่านคิดว่าการส่งเสริมการขายของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของท่าน
- () 1. การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย
 - () 2. เปิดโครงการเงินฝากพิเศษ
 - () 3. แจกของสมนาคุณ
11. ท่านคิดว่าความสามารถของพนักงานสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ในข้อใด
- () 1. พนักงานมีความรอบรู้ และเข้าใจในผลิตภัณฑ์

- () 2. พนักงานมีความเข้าใจในความต้องการของสมาชิก
 - () 3. พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้กับสมาชิกได้
 - () 4. พนักงานให้บริการรวดเร็วทันใจ
12. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ในข้อใดของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด ในข้อใดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของท่านมากที่สุด
- () 1. เป็นสหกรณ์ที่สนับสนุนการจัดกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างต่อเนื่อง
 - () 2. มีความปลอดภัยในการใช้บริการ เช่น มีกล้องวงจรปิด
 - () 3. มีสถานที่รองรับสมาชิกที่มาใช้บริการเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอ
13. ท่านคิดว่าสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด มีกระบวนการทำงานอย่างไร ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝาก
- () 1. มีขั้นตอนการเก็บรักษาข้อมูลสมาชิกเป็นอย่างดี
 - () 2. มีกระบวนการทำงานที่รวดเร็ว
 - () 3. ให้บริการถูกต้องครบถ้วน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค

14. ท่านใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด เพราะอะไร
- () 1. ต้องการออมเงิน
 - () 2. เพื่อการลงทุน
 - () 3. เพื่อรับผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝาก
 - () 4. ทั้งข้อ 1, ข้อ 2 และข้อ 3
15. ปัจจุบันท่านสะดวกใช้วิธีการฝากเงินเข้าสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด จากช่องทางใด
- () 1. ฝากเงินทางเคาร์เตอร์ธนาคารต่างๆ
 - () 2. สหกรณ์โดยตรง
 - () 3. หักบัญชีอัตโนมัติ

16. ท่านคิดว่าจะตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
เมื่อใด
- () 1. โครงการออมทรัพย์พิเศษครบกำหนด
 - () 2. โครงการออมทรัพย์พิเศษเปิดใหม่
 - () 3. อัตราผลตอบแทนสูง
17. ท่านคิดว่าบริการเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด เหมาะกับผู้ใด
- () 1. ผู้ที่ต้องการออมเงิน
 - () 2. ผู้ที่ต้องการผลตอบแทนสูง
 - () 3. ผู้ที่เชื่อถือสหกรณ์ ฯ
18. บุคคลที่มีส่วนในการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ
จำกัด ของท่าน
- () 1. ตัวท่านเอง
 - () 2. บุคคลในครอบครัว
 - () 3. เพื่อน
 - () 4. ฟรีเซ็นเตอร์และสื่อโฆษณา
 - () 5. เจ้าหน้าที่ สอ.รพ.
19. เหตุผลที่ท่านตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
- () 1. ความมั่นคง
 - () 2. ความมั่นคงและความน่าเชื่อถือขององค์กร
 - () 3. อัตราผลตอบแทน
20. ท่านใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด บ่อยเพียงใด ใน
1 สัปดาห์
- () 1. 1 – 2 ครั้ง
 - () 2. 3 – 4 ครั้ง
 - () 3. มากกว่า 5 ครั้ง

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด

คำชี้แจง : กรุณาเลือกคำตอบในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

โดยถือเกณฑ์ ดังนี้ ระดับการตัดสินใจ 1 = น้อยที่สุด, 2 = น้อย, 3 = ปานกลาง, 4 = มาก, 5 = มากที่สุด

คำถาม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
1. ท่านคิดว่าความหลากหลายของการบริการมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
2. ท่านคิดว่าคุณภาพและชื่อเสียงของสหกรณ์ ฯ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
3. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
4. ท่านคิดว่าช่องทางการใช้บริการที่หลากหลายมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
5. ท่านคิดว่าบริการการจัดกิจกรรมส่งเสริมการออมมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
6. ท่านคิดว่าการโฆษณาในสื่อต่างๆ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
7. ท่านคิดว่าการที่สมาชิกได้รับผลตอบแทนจากดอกเบี้ยเงินฝากมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
คำถาม	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1

8. ท่านคิดว่าภาพลักษณ์ของสหกรณ์ ฯ ด้านเงินฝากมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ บริการเงินฝากของสหกรณ์ ฯ					
9. ท่านคิดว่าการให้บริการของพนักงาน สหกรณ์ ฯ มีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ บริการเงินฝาก					
10. ท่านคิดว่ากระบวนการให้บริการที่ รวดเร็วมีผลต่อระดับการตัดสินใจใช้ บริการ					

ประวัติผู้ทำวิจัย

- ชื่อ – ชื่อสกุล : นางสาวทณาวรรณ แก้วงาม
- วัน เดือน ปีเกิด : 14 เมษายน 2536
- สถานที่เกิด : ปราจีนบุรี
- ที่อยู่ปัจจุบัน : 2189/44 สุขัญญา เฟลส ซอยรามคำแหง 43/1 ถนนรามคำแหง
แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
- ที่ทำงาน : สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
- ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน : เจ้าหน้าที่ธุรการ
- ประสบการณ์การทำงาน
พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน : สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลตำรวจ จำกัด
- ประวัติการศึกษา
พ.ศ. 2558 : ศิลปศาสตรบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์สหกรณ์) มหาวิทยาลัยแม่โจ้