

ชื่อเรื่อง	พฤติกรรมกรรมการออมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยพายัพ จำกัด
ผู้จัดทำ	มรกต ไตรจินดา
หลักสูตร	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร.ทวิวรรณ ธารพิพัฒน์
วันที่อนุมัติผลงาน	กันยายน 2555
จำนวนหน้า	107
คำสำคัญ	พฤติกรรมกรรมการออม รูปแบบการออม สหกรณ์ สหกรณ์เครดิตยูเนียน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยพายัพ จำกัด ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมกรรมการออมกับสถานภาพการทำงาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์ฯ และเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการจำแนกตามสถานภาพการทำงาน ประชากรที่ศึกษาคือบุคลากรมหาวิทยาลัยพายัพที่เป็นสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยพายัพ จำกัด กำหนดขนาดตัวอย่าง จำนวน 213 ราย จากตาราง Darwin Hendel และสุ่มตัวอย่างตามสะดวก วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน คือ ค่า t-test และ Chi-square ผลการศึกษาวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อายุเฉลี่ย 45 ปี आयुงานเฉลี่ย 17.5 ปี รายได้ต่อเดือนมากกว่า 28,000 บาท แหล่งรายได้มาจากเงินเดือนและรายได้พิเศษ ค่าใช้จ่ายต่อเดือนมากกว่า 20,000 บาท ใช้จ่ายเป็นค่าอุปโภคบริโภค

การศึกษพฤติกรรมกรรมการออม พบว่า การออมของสมาชิกสหกรณ์ในรูปแบบทรัพย์สินทางการเงินเป็นเงินสด รูปแบบการออมทรัพย์สินถาวรเป็นที่ดิน และรูปแบบการออมกับสถาบันการเงิน ออมที่ธนาคารพาณิชย์ มีวัตถุประสงค์การออมเพื่อใช้ในยามฉุกเฉินและเพื่อใช้ในยามชรา เกษียณอายุ ไม่มีการจัดสัดส่วนการออมที่แน่นอนขึ้นอยู่กับรายได้ที่เหลือในแต่ละเดือน และมีแนวโน้มการออมเพิ่มขึ้นหากมีรายได้เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมด้านรูปแบบการออมและ

ด้านแนวโน้มการออมเพิ่มขึ้นหากมีรายได้เพิ่มขึ้น พฤติกรรมการออมด้านรูปแบบการออมและด้านแนวโน้มการออมไม่มีความสัมพันธ์กับสถานภาพการทำงาน พฤติกรรมการออมด้านวัตถุประสงค์การออมและด้านการจัดสัดส่วนการออมมีความสัมพันธ์กับสถานภาพการทำงาน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยอาจารย์มีสัดส่วนสูงกว่าเจ้าหน้าที่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยพายัพ จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการระดับมากทุกปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านราคา และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการเปรียบเทียบระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยพายัพ จำกัด ของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกตามสถานภาพการทำงาน พบว่า สถานภาพการทำงานแตกต่างกัน ให้ระดับความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ 0.05 โดยอาจารย์ให้ระดับความสำคัญต่ำกว่าเจ้าหน้าที่