

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู
อุบลราชธานี จำกัด

Factors Affecting Saving Behavior of The Members in Ubon
Ratchathani Teacher Savings and Cooperative, Limited

สรัญญา ณิชานธมณ¹ ฐิติพร อุ๋นใจ ประนอม คำผา

Saranya Nisanathamon, Thitiphon Unchai, Pranorm Kumpha

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่า t-test และ F-test ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ได้แก่ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญในด้านความรู้ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สมาชิกที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สมาชิกที่มีภาระหนี้สินต่อเนื่องกับสหกรณ์ ๓ ต่างกันให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมาชิกที่มีปริมาณเงินออมต่อเนื่องกับสหกรณ์ ๓ ต่างกันให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ (Keywords): พฤติกรรมการออม; สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด

Received: 2021-12-17 Revised: 2022-04-29 Accepted: 2022-04-30

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏ
อุบลราชธานี Master of Business Administration Degree in Management Faculty of Business
Administration, Ubon Ratchathani Rajabhat University. Corresponding Author e-mail:
saranya.nG62@ubru.ac.th

Abstract

The purpose of this research is to study the factors that influenced the savings behavior of the members of the Ubon Ratchathani Teacher Savings Cooperative Limited and to compare personal and economic factors with the savings behavior of the members of the Ubon Ratchathani Teacher Savings Cooperative Limited. The sample group was ordinary members of Ubon Ratchathani Teacher Savings Cooperative Limited which consisted of 400 people. The research instrument was a questionnaire. The statistics used in the research were percentage, mean, standard deviation. Multiple regression analysis, t-test and F-test. It's were found that factors affecting the saving behavior of the members of the Ubon Ratchathani Teacher Savings Cooperative Limited were cognitive aspects, physical appearance and marketing promotion. Comparison of factors affecting saving behavior of members of Ubon Ratchathani Teacher Savings Cooperative Limited was made and it is found that there is no difference when members with various status gave importance to knowledge and understanding. In term of Marketing Promotion and physical characteristics, the differences differ statistically at level 0.01. Members with different studies focused similarly on marketing promotion and physical characteristics. For cognitive aspect, the difference was statistically significant at the level 0.05. Members with monthly debt burdens with different cooperatives gave different importance to marketing promotion at the statistically significant level 0.01. In regard to physical and cognitive aspects, the difference was statistically significant at the 0.05 level, and the members with different monthly savings amount with the cooperatives were not different in terms of marketing promotion and physical characteristics. The cognitive aspects were significantly different at the 0.05 level.

Keywords: saving behavior; Ubon Ratchathani Teacher Savings Cooperative Limited

บทนำ (Introduction)

การออมมีประโยชน์ต่อการดำเนินชีวิตในอนาคต มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อตัวบุคคล เป็นหลักประกันความมั่นคงให้แก่ชีวิตและเป็นพื้นฐานที่สำคัญของเศรษฐกิจในทุกระดับ ตั้งแต่ในระดับครัวเรือน ระดับชุมชน และในระดับประเทศ การออมเป็นการเก็บสะสมเงินรายได้ ไว้ใช้จ่ายในอนาคต การออมจึงเป็นการวางแผนทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่เกิดจากส่วนต่างระหว่างรายได้ และรายจ่ายที่เกิดขึ้น ผู้ที่มีงานทำจะได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบของค่าจ้าง เงินเดือนหรือรายได้ เพื่อนำไปใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน แต่อย่างไรก็ตามการทำงานหารายได้ สามารถทำได้ในระยะเวลาหนึ่งของช่วงชีวิตเท่านั้น หากมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเกิดจากปัจจัยภายในของตัวบุคคล

เอง เช่น สุขภาพไม่แข็งแรง การมีโรคภัยเจ็บป่วย อายุการทำงานสิ้นสุดในวัยเกษียณ หรือปัจจัยภายนอก เช่น อุบัติเหตุ ภาวะเงินเฟ้อ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้ขาดรายได้ หรือขาดเงินได้รายเดือน แต่ในขณะเดียวกันค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันในการอุปโภค บริโภค ก็ยังคงต้องเกิดขึ้น ดังนั้นเพื่อให้บุคคลสามารถที่จะดำรงชีวิตต่อไปได้แม้ไม่มีงานทำ เจ็บป่วยหรือประสบอุบัติเหตุ จึงมีความจำเป็นอย่างมากที่จะต้องมีความเก็บสะสมหรือเงินออมที่เพียงพอต่อการใช้จ่ายในช่วงเวลาดังกล่าวได้ ซึ่งถ้าหากตัวบุคคลไม่มีเงินออมก็จำเป็นจะต้องไปกู้เงินจากนายทุนหรือสถาบันการเงิน ทำให้มีการก่อหนี้ส่งผลกระทบต่อความเป็นอยู่ ความมั่นคงต่อชีวิต อีกทั้งเงินออมมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อตัวบุคคลเองและต่อครอบครัว ดังพระราชดำรัสของในหลวงรัชกาลที่ 9 ที่ทรงเป็นต้นแบบการออมเงินที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดของเราชาวไทยทุกคน ดังพระราชดำรัสที่ว่า “การประหยัดอดออม เป็นรากฐานในการสร้างตัว สร้างฐานะบุคคล ตลอดจนความเจริญมั่นคงของสังคมและชาติบ้านเมือง” (กองทุนการออมแห่งชาติ, 2563) ดังนั้น การออมจึงเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สำคัญต่อการขยายตัวทางเศรษฐกิจ เพราะเป็นที่มาของการลงทุน เป็นการสนับสนุนส่งเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจของประเทศ โดยแหล่งเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง คือ เงินออมภายในประเทศ ได้แก่ การออมภาครัฐและการออมในภาคเอกชน และเงินทุนจากต่างประเทศ ได้แก่ เงินกู้ เงินลงทุนโดยตรงจากต่างประเทศ ดังนั้นการออมจึงเป็นแหล่งเงินทุนที่มีความสำคัญที่ทำให้ประเทศมีเงินทุนสำหรับการลงทุนในกิจกรรมต่าง ๆ ทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการจ้างงาน รายได้ประชาชาติเพิ่มขึ้น ทำให้ประชาชนมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น เศรษฐกิจเติบโตขึ้น หากประชาชนในประเทศมีการเก็บออมรวมในระดับที่สูงก็จะทำให้ประเทศมีเงินทุนไปใช้การพัฒนาเศรษฐกิจได้ แต่ถ้าหากเงินออมภายในประเทศ มีไม่เพียงพอสำหรับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจก็จะต้องมีการกู้เงินจากแหล่งเงินทุนจากต่างประเทศ ซึ่งก็จะก่อให้เกิดหนี้สินเป็นภาระผูกพันกับต่างประเทศทั้งในด้านการชำระหนี้และข้อผูกมัดบางอย่างอีกด้วย จะเห็นได้ว่าการออมนอกจากจะมีบทบาทสำคัญอย่างมากในตัวบุคคลแล้ว สำหรับการออมในระดับที่สูงก็สามารถส่งผลโดยตรงกับความมั่นคงทางการเงินทางเศรษฐกิจ และเสถียรภาพทางการเงินในระบบเศรษฐกิจได้ ก็ยังมีบทบาทสำคัญอย่างมากที่จะทำให้เศรษฐกิจของประเทศเจริญเติบโต (จุฬาภา งามปฏิรูป, 2559; พรพิมล จรุงวิศาลกุล, 2561; วราพร ฤทธิ์เดช, 2561)

สหกรณ์ในประเทศไทย คือ องค์กร ๆ หนึ่งที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจด้วยการลงทุนร่วมกันดำเนินงานทั้งในด้านความคิด บริหารจัดการร่วมกันในการผลิต จำหน่ายสินค้าหรือการบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์รูปแบบหนึ่งที่มีความมั่นคงสูงและเป็นที่ยอมรับโดยทั่วไป เกิดจากคณะบุคคลร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันทางด้านเศรษฐกิจ จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ โดยการรับฝากเงิน ให้ผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเหมือนธนาคารพาณิชย์และให้กู้ยืมเงินเมื่อเกิดความจำเป็น เพื่อช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้กับเหล่าบรรดาสมาชิก (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด, 2564)

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ปัจจุบันได้ดำเนินกิจการมาแล้ว 59 ปี และผลการดำเนินงานปี พ.ศ. 2562 มีสภาพคล่องทางการเงินค่อนข้างดี คือ มีสินทรัพย์หมุนเวียนมากกว่า

หนี้สินหมุนเวียน แต่ปี พ.ศ. 2563 มีสภาพคล่องทางการเงินลดลง คือ มีหนี้สินหมุนเวียนมากกว่าสินทรัพย์หมุนเวียน ทำให้สหกรณ์ ฯ มีเงินทุนสำหรับการบริหารงานไม่คล่องตัว และมีปัญหาในการชำระหนี้ระยะสั้น (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด, 2564) จากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้สหกรณ์ ฯ ต้องกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินอื่น แต่การกู้ยืมเงินนั้นทำให้ต้นทุนมากขึ้น เพราะต้องจ่ายดอกเบี้ยในอัตราที่สูง ส่งผลให้กำไรของสหกรณ์ ฯ ลดน้อยลง อย่างไรก็ตามสหกรณ์ ฯ ก็มีทางเลือก คือ เงินรับฝากจากสมาชิก ซึ่งเป็นแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนต่ำที่สุด ส่งผลให้กำไรของสหกรณ์ ฯ เพิ่มมากขึ้นได้ ดังนั้นสหกรณ์ ฯ จึงควรระดมเงินรับฝากจากสมาชิกเพิ่มเติม เพื่อให้สหกรณ์ ฯ มีผลกำไรมากขึ้นและเป็นการเพิ่มสภาพคล่องทางการเงินให้กับสหกรณ์ ฯ ด้วย ทั้งนี้การที่จะระดมเงินออมจากสมาชิกได้ สมาชิกจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อการออม ซึ่งทำได้โดยการจูงใจให้สมาชิกเกิดความต้องการที่จะออม (ไพรินทร์ รังศรีสัมพันธ์ 2561) การที่จะจูงใจให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการออมสหกรณ์จำเป็นจะต้องสร้างกลยุทธ์การตลาด คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ (ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์และนารา กิตติเมธิกุล, 2560) แต่การออมเงินของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกันไปตามรายได้ ค่าใช้จ่ายการบริโภค ภาระหนี้สิน ส่วนต่างที่เหลือจึงนำมาเก็บออม (สุดารัตน์ พิมลรัตนกานต์และคณะ, 2560) ดังนั้น สหกรณ์ ฯ จะต้องมีการออม และวัตถุประสงค์การออมที่ต้องสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกมากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้สมาชิกมีความต้องการออมเงินเพิ่มมากขึ้น (พิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์, 2561)

จากความเป็นมาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด เพื่องานวิจัยนี้จะได้มีประโยชน์ต่อสมาชิกและผู้บริหารของสหกรณ์ ฯ เพื่อนำข้อมูลไปออกแบบการให้บริการเงินฝากที่สามารถตอบสนองความต้องการและความแตกต่างของสมาชิกได้ ทำให้สมาชิกเกิดพฤติกรรมการออมเพิ่มมากขึ้น ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

การวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยทางเศรษฐกิจกับพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด

สมมติฐานการวิจัย (Research Hypothesis)

จากการศึกษาทบทวนตามแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทัศนคติการออมมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด
2. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ระดับรายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่าย การบริโภคต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด และปริมาณเงินออมต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ต่างกันมีพฤติกรรมการออมแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะของการสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้สังเคราะห์จากการศึกษา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง โดยประยุกต์ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ปัจจัยทัศนคติการออม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจ และความเชื่อ และพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ประกอบด้วย รูปแบบการออม และวัตถุประสงค์การออม ซึ่งการวิเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องสามารถที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด จำนวน 16,356 คน ซึ่งตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างการวิจัยโดยใช้วิธีเลือกแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557: 61) ขั้นตอนที่ 1 กำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม ในการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Yamane โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ราย ขั้นตอนที่ 2 เพื่อให้ได้จำนวนตัวอย่างเป็นสัดส่วนที่เหมาะสม จึงทำการเก็บข้อมูลสมาชิกโดยแบ่งสัดส่วนตามจำนวนของสมาชิกของแต่ละสังกัด

3. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เป็นคำถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ส่วนที่ 2 ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประกอบด้วย ระดับรายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายการบริโภคต่อเดือน ภาระหนี้สินต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด และปริมาณเงินออมต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ส่วนที่ 4 ปัจจัยทัศนคติการ

อ้อม ประกอบด้วย ความรู้ความเข้าใจและความเชื่อ ส่วนที่ 5 พฤติกรรมการอ้อมของสมาชิก สหกรณ์อ้อมทรัพย์ศรีอุบลราชธานี ประกอบด้วย รูปแบบการอ้อม และวัตถุประสงค์การอ้อม และ ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นเพิ่มเติมหรือข้อเสนอแนะ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนมีลักษณะเป็นการวัด ระดับความสำคัญแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ของ Likert's Scale จากระดับความสำคัญมากที่สุด ระดับ คະແນน 5 ถึงระดับความสำคัญน้อยที่สุด ระดับคະແນน 1 และแปลตามหลักการแบ่งอันตรภาคชั้น (Class interval) ดังนี้ ค่าเฉลี่ย 4.21–5.00 หมายถึงระดับความคิดเห็นมากที่สุด จนไปถึงค่าเฉลี่ย 1.00–1.80 หมายถึงระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด โดยเกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าไม่ต่ำกว่า 0.80 ขึ้นไป ซึ่งผลการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 ถือว่ายอมรับได้ สามารถเก็บข้อมูลกับกลุ่ม ตัวอย่างได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดย รวบรวมจากให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามโดยตรงในขณะที่สมาชิกมาใช้บริการที่สหกรณ์อ้อม ทรัพย์ศรีอุบลราชธานี จำกัด และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์ทางสถิติ เพื่อนำ ข้อมูลมาประกอบการสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์การวิจัยต่อไป

5. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการกำหนดสถิติที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับข้อมูลทางสถิติเพื่อตอบ วัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป ผู้วิจัยนำมาใช้เพื่อการอธิบายถึงลักษณะของการแจกแจงข้อมูลตัวแปร ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ค่าเฉลี่ย (Mean) ใช้ในการจำแนกและแปลความหมายตัวแปร ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) แสดงลักษณะการกระจายตัวข้อมูล การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ใช้พยากรณ์ตัวแปรพฤติกรรมการอ้อมที่ส่งผลมาจากตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาด (7Ps) และปัจจัยทัศนคติการอ้อมโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์แบบ Stepwise และการทดสอบค่า t (t-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม และการทดสอบค่า F (F-test) ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง มากกว่า 2 กลุ่ม

ผลการวิจัย (Research Results)

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ตอบ แบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาระดับปริญญา ตรี และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์อ้อมทรัพย์ศรีอุบลราชธานี จำกัด 16 ปีขึ้นไป

2. ข้อมูลปัจจัยทางเศรษฐกิจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 40,001-50,000 บาท มีค่าใช้จ่ายต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มีภาระหนี้สินต่อเดือนกับสหกรณ์

ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด 10,000-20,000 บาท และมีปริมาณเงินออมต่อเดือนกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด 1,000-3,000 บาท

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด โดยใช้การถดถอยพหุคูณ โดยวิธี Stepwise ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยใช้การถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด โดยวิธี Stepwise

ตัวพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	P
	B	Std.Error	Beta		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.115	.046	.131	2.489*	.013
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.179	.051	.189	3.496**	.001
ด้านความรู้ความเข้าใจ	.213	.048	.226	4.449**	.000

Constant=1.606 n=400 F=29.564 Sig.=.000 R=.428 R²=.183 R² adj=.177

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ใช้ในการทำนาย ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด มี 3 ตัวแปร เรียงลำดับตามความสำคัญ ดังนี้ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด และสามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ได้ร้อยละ 17.70 (R² adj=.177) โดยด้านลักษณะทางกายภาพ และความรู้ความเข้าใจ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับร้อยละ 42.80 (R=.428) เมื่อนำตัวแปร 3 ตัวมาพยากรณ์ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด มาเขียนสมการ ได้ดังนี้

1. การส่งเสริมการตลาด	4.738**	.009	.040	.961	3.515**	.008	.479	.697
2. ลักษณะทางกายภาพ	9.025**	.000	.147	.864	2.548*	.039	1.569	.196
3. ความรู้ความเข้าใจ	1.383	.252	4.468*	.012	3.176*	.014	3.682*	.012

ผลการทดสอบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สถานภาพที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จำแนกตามการศึกษา พบว่า การศึกษาที่ต่างกันมีความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำแนกตามภาระหนี้สินต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ภาระหนี้สินต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ต่างกันมีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และจำแนกตามปริมาณเงินออมต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พบว่า ปริมาณเงินออมต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ต่างกันมีความคิดเห็นด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด มีประเด็นที่น่าสนใจควรแก่การอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พบว่ามี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านความรู้ความเข้าใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร ผ่านวารสาร แผ่นพับ ป้ายนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการ อภิปรายผลได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด เป็นสถาบันการเงินที่มีผลิตภัณฑ์และบริการค่อนข้างหลากหลายประกอบกับทางเลือกในการทำธุรกรรมทางการเงินของสมาชิกมีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในทุกปี การแข่งขันของแต่ละธนาคารและสถาบันการเงินมีค่อนข้างสูง ดังนั้น การแจ้งข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ มีข้อมูลและบริการที่ทันสมัย อัปเดตข้อมูลอยู่ตลอดเวลาทำให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับอย่างรวดเร็วและเป็นปัจจุบันจะช่วยกระตุ้นให้สมาชิกได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด

(มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และบริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ วริษา ประดับชัยมงคล (2558) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Utomo, Saputra and Nurfitriah (2020) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์อิทธิพลของการผสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการออมของอัลบาราบาห์ มุคฮาราบาห์ในสำนักงานธนาคารจาร์มาซินของธนาคารคาลเซล พบว่า โปรโมชันมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการออมของอัลบาราบาห์ มุคฮาราบาห์ในสำนักงานธนาคารจาร์มาซินของธนาคารคาลเซล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Akbar & Basriani (2020) ได้ศึกษาเรื่องการรักษาลูกค้าของบัญชีออมทรัพย์ของธนาคารอิสลามในข้อกำหนดของส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านโปรโมชันส่งผลต่อการรักษาลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด มีความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดี อภิปรายผลได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกลุ่มสมาชิกข้าราชการครูเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ที่ต้องการความเชื่อมั่น ความมั่นคง มีอุปกรณ์เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมไปถึงรูปลักษณ์ภายนอกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด มีบรรยากาศที่ดี สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอและมีระบบความปลอดภัยที่ค้ำประกัน เชื่อถือ ภาพลักษณ์ที่ดีจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ทำให้สมาชิกมีความภูมิใจในการเข้ารับบริการและตัดสินใจออมเงิน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล (2560) ได้ศึกษาเรื่องสมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย พบว่า ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจในเรื่องของธนาคารมีความมั่นคง น่าเชื่อถือ เนื่องจากการสร้างการรับรู้ให้แก่ลูกค้าว่าเป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาสิณี เสถียรกาล (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านชื่อเสียง นโยบาย และภาพลักษณ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา พงศ์ศิลาทอง (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว สอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฬภาภา งามปฏิรูป (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด พบว่า ปัจจัยการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพมีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Utomo, Saputra and Nurfitriah (2020) ได้ศึกษาเรื่องการวิเคราะห์

อิทธิพลของการผสมการตลาดบริการที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการออมของอัลบาราคาห์ มุศฮาราบาห์ในสำนักงานธนาคารจาร์มาซินของธนาคารกาลเซล

ด้านความรู้ความเข้าใจ มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู อุบลราชธานี จำกัด การให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในเรื่องของก่อนตัดสินใจออม มีความรู้ความเข้าใจ ในรูปแบบการออมทรัพย์เป็นอย่างดี อภิปรายว่า สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออมเป็นอย่างดี มีความเห็นว่าการออมเป็นการลดความเสี่ยงด้านการเงิน มีความจำเป็นและมีความสำคัญต่อการสร้างความมั่นคง ปลอดภัยให้กับตนเองและครอบครัว จึงทำให้มีการวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวัง ไม่ใช้จ่ายฟุ่มเฟือย ทำให้สมาชิกหันมาใส่ใจที่จะออมเงินมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พจรินทร์ จรุงวิศาลกุล (2561) ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออม และทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาบึงชีบบางปะกอก กรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้ความเข้าใจมีผลต่อทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงชีบบางปะกอก กรุงเทพมหานคร ก่อนตัดสินใจออม มีความรู้ ความเข้าใจ ในรูปแบบการออมทรัพย์เป็นอย่างดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Widjaja, Arifin and Setini (2020) ได้ศึกษาเรื่องผลของความรู้ทางการเงินและบรรทัดฐานส่วนตัว ต่อพฤติกรรมการออม พบว่า ความรู้ทางการเงินมีผลต่อพฤติกรรมการออม โดยมีความสัมพันธ์เชิงบวกโดยตรงระหว่างความรู้ทางการเงินของและพฤติกรรมการออม

2.เปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู อุบลราชธานี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางเศรษฐกิจ

จำแนกตามสถานภาพ พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพต่างกันให้ความสำคัญในด้านความรู้ ความเข้าใจ ไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จำแนกตามการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด และลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามภาระหนี้สินต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พบว่า สมาชิกที่มีภาระหนี้สินต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ ๖ ต่างกันให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านลักษณะทางกายภาพและความรู้ความเข้าใจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จำแนกตามปริมาณเงินออมต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พบว่า สมาชิกที่มีปริมาณเงินออมต่อเดือนที่มีกับสหกรณ์ ๖ ต่างกันให้ความสำคัญในด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความรู้ความเข้าใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

ความรู้ในเชิงวิชาการที่เกิดขึ้นใหม่ในงานวิจัยนี้คือ ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ได้เรียงลำดับด้านที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมเงินมากไปหาน้อย ตามลำดับ คือ ด้านความรู้ความเข้าใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมุ่งเน้นดังนี้

1. ด้านความรู้ความเข้าใจ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ควรพิจารณาให้มีส่งเสริมการออมโดยการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกรับทราบและเข้าใจถึงความจำเป็นในการออมเงินและผลตอบแทนที่ได้รับเมื่อตัดสินใจออมเงินกับสหกรณ์ ๆ และควรปลูกฝังให้สมาชิกทุกคนมีการออมเงินอย่างสม่ำเสมอโดยมีบริการหักเงินเพื่อเข้าบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นประจำ เพื่อให้สมาชิกมีพฤติกรรมการออมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

2. ด้านลักษณะทางกายภาพ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ควรรักษามาตรฐานของบรรยากาศที่สวยงาม สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงความเชื่อถือและเชื่อมั่นในสหกรณ์ ๆ ที่ดีอยู่แล้วเอาไว้ และควรพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไป เพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจมากที่สุดในทุกครั้งที่มาใช้บริการ

3. ด้านการส่งเสริมการตลาด สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี ควรพิจารณาเพิ่มระบบแจ้งข้อมูลข่าวสารและสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ด้วย เพื่อให้เกิดความสะดวกสบายในการทำธุรกรรมทางการเงินมากขึ้น เช่น สมาชิกสามารถทำธุรกรรมทางการเงินผ่านอินเทอร์เน็ตได้โดยที่สมาชิกสามารถทำธุรกรรมทางการเงินได้ตลอด 24 ชั่วโมง ด้วยระบบความปลอดภัยที่มีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในจังหวัดอื่น เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอำนาจเจริญ จำกัด สหกรณ์ออมทรัพย์ครูศรีสะเกษ จำกัด เป็นต้น เพื่อหาข้อแตกต่าง และนำผลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการเงินฝากให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด

2. ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด เนื่องจากการให้บริการที่มีคุณภาพส่งเสริมให้สมาชิกตัดสินใจมาใช้บริการเงินฝากกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด ได้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง (References)

การออมแห่งชาติ. (2563). *7แนวคิดการออม*. สืบค้น 6 มีนาคม 2564, จาก

<https://www.nsf.or.th/content/7-แนวคิดเรื่องการออมของในหลวง-รัชกาลที่-9-ต้นแบบพระมหากษัตริย์นักออม>.

- จุฬาราช งามปฏิรูป. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- ธีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล. (2560). สมการโครงสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาหนองคาย จังหวัดหนองคาย. *พัฒนาการเศรษฐกิจปริทรรศน์*. 11(1), 126-152.
- พจรินทร์ รังศรีสัมพันธ์. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการออมและทัศนคติของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบึงสีข้างบะกอก กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 1(2), 48-56.
- พรพิมล จรุงวิศาลกุล. (2561). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เชิงคุณภาพที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณอายุผ่านกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ กรณีศึกษา: พนักงานบริษัท ชัสโก้ จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- พิมพ์ลภัส สุขสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มคนวัยคนทำงาน จังหวัดปทุมธานี. *วารสารบัณฑิตศึกษามหาจุฬาราชอนแก่น*. 5(2), 108-122.
- ไพรินทร์ รังศรีสัมพันธ์. (2561). ปัจจัยทางทัศนคติด้านอุปสงค์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากของธนาคารออมสิน สาขาพร้อมพงษ์. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*. 1(2), 89-94.
- วาสนี เสถียรกาล. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน). บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พาณิชยศาสตร์และการบัญชี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราพร ฤทธิ์เดช. (2561). พฤติกรรมการออมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสมุทรสงคราม จำกัด. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- วริษา ประดับชัยมงคล. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเงินฝากผ่านธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริรัตน์ ศรีพนม. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จันทบุรี จำกัด. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริรณา พงศ์ศิลาทอง. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากธนาคารพาณิชย์ไทยของกลุ่มลูกค้าใน สปป.ลาว. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจโลก. มหาวิทยาลัยบูรพา.

- สุदारัตน์ พิมลรัตนกานต์, นฤมล จิตรเอื้อ และธีระวัฒน์ จันทิก. (2560). ปัจจัยแรงจูงใจในการออมสภาพแวดล้อมในการออมและทัศนคติการออมที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมของนักศึกษาวิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ*. 8(2), 26-41.
- ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด. (2564). *รายงานประจำปีสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี จำกัด พ.ศ. 2563*. อุบลราชธานี.
- Akbar & Basriani. (2020). Islamic Bank Savings Customer Retention: In terms of The Service Marketing Mix. *Asian Journal of Advances in Research*. 5(2), 17-26.
- Utomo, Saputra and Nurfitriah. (2020). Analysis of The Influence of Service Marketing Mixstrategy on Customer Satisfaction of Al Barakahmudharabah Savings in Banjarmasin Shariabbranch Office of Bank Kalsel. *Journal of Management and Marketing Studies*. 5(1), 191-207.