

การให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ
สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

Meaning and Needs to Use Service of Elder Government Officer Retired in
The Credit Union's National Institute of Development Administration (Nida)

สุวดี นุชนารถ* และธีระวัฒน์ จันทิก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสุ่มแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Criterion based selection) และ วิธีการเลือกแบบสโนว์บอล (Snow Ball Sampling) โดยการสัมภาษณ์ด้วยวิธีแบบเจาะลึก จากการลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณที่ใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ทั้งหมด 20 คน เนื่องด้วยแนวคิดของ Thomas T. Macmillan พบว่าการใช้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เหมาะสมอยู่ที่ 17 คนขึ้นไป จะทำให้อัตราการลดลงของค่าความคลาดเคลื่อนเป็น 0.2 และนำข้อมูลที่ได้มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือข้อมูลด้วยวิธีการตรวจสอบแบบสามเส้า วิเคราะห์เนื้อหา สรุปผลการศึกษา และนำเสนอผลการศึกษางานวิจัยในรูปแบบพรรณนา

ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่ผู้เข้าขอรับบริการมีความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มีอายุระหว่าง 60 – 85 ปี ผู้สูงอายุที่มีความต้องการจำเป็นในเรื่องการขอรับบริการกู้เงินเพื่อใช้ในการผ่อนบ้านที่อยู่อาศัย และการออมเงินเพื่อใช้ในวัยเกษียณ โดยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการผู้สูงอายุ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ผู้ขอรับบริการมีความรู้สึกพึงพอใจกับความหลากหลายของการให้บริการ เช่น ประเภทเงินฝาก หรือ ประเภทการกู้ยืม 2) กลยุทธ์ราคา ดอกเบี้ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่มีอัตราที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ 3) กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย สถานที่ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกต่อการเดินทางมา มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อการใช้บริการของผู้สูงอายุ มีความสะอาด 4) กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจและใจรักในการบริการ ทนต่อแรงกดดันจากผู้ใช้บริการผู้สูงอายุ สามารถรับฟังและให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี

คำสำคัญ : การให้ความหมาย, ความต้องการจำเป็น, ผู้สูงอายุ, รับบริการ, สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

The purpose of this research are study at meaning and needs to use service of the elder in government officer retired in the credit union's national institute of development administration (NIDA). The research was qualitative research using Nonprobability Sampling, Criterion based selection and Snow Ball Sampling. This research used in-depth interview unstructured interview unstructured interview and focus group form interviewed key informant are the elder in government officer retired who used service

of the credit union's national institute of development administration (NIDA) including 20 person, because of Thomas T. Macmillan theory found that finding the optimal master data of 17 or more would reduce the error rate to 0. 2 and triangulation theory to be the main tools. The data was analysis by used transcription, then individual motivation to conclude induction.

The result of the study showed that the most of people on the service who has needs to use service of the elder in government officer retired in the credit union's national institute of development administration (NIDA) ageing on 60-85 years old. They needs to require the service of loaning money for pay by installments of the house and saving the money for future retired life. The marketing strategies of the credit union's national institute of development administration (NIDA) that affecting to selected on the service of elder customer were 1) Product strategy that showed a customer has satisfied with the diversity service such as kind of saving packet or loaning packet. 2) Price strategy about interest that the credit union has lower more then another bank. 3) Place strategy that the location of the credit union was convenient to travel. The facilities for accessing the services of elderly people are clean. 4) Promotion strategy that the service staff have a good personality, beaming, willing and loving in service. Resists pressures from elderly customer. Able to listen and advise as a consultant to the customer as well.

Keywords: Meaning, Needs, Elder, To use service, Credit union

*ผู้นิพนธ์ประสานงาน S.nudchanart@gmail.com โทร. 0649589989

1.บทนำ

สังคมส่วนใหญ่ในปัจจุบัน กำลังมีการเผชิญหน้าต่อการเปลี่ยนแปลงประชากร นั่นคือ การเพิ่มขึ้นของขนาดประชากรรวม และ ประชากรผู้สูงอายุ ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้น อย่างมากจากในอดีต โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของ จำนวนประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี และมากกว่า) จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันประเทศไทยกำลัง เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (Aging Society) และจากการเก็บสถิติข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ จากสำมะโนประชากรในปีต่างๆ แสดงให้เห็นว่าประชากรผู้สูงอายุของประเทศไทยมีปริมาณเพิ่มสูงเป็นจำนวนมาก คิดเป็นร้อยละ 11 ของประชากรทั้งประเทศ หรือประมาณ 65.5 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2550 จากตัวเลขสถิติข้างต้นทำให้เห็นว่า สังคมไทยกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ ตามคำนิยามที่ องค์การสหประชาชาติได้กล่าวว่า หากประเทศใด มีสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุเกินกว่า ร้อยละ 10 แล้วนั้น ประเทศนั้นจะเป็นประเทศที่เข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ,2555) โดยแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงประชากรของประเทศไทย มีขนาดของประชากรผู้สูงอายุ (อายุ 60 ปี และมากกว่า) ได้เพิ่มจากอดีตจนถึงปัจจุบันและคาดการณ์ว่ามีจำนวนเพิ่มต่อไปอีกในอนาคต

สภาพเศรษฐกิจปัจจุบันประชาชนจำนวนมากประสบปัญหาในด้านค่าครองชีพที่สูงขึ้น ตรงกันข้ามกับค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวัน ที่มีเพิ่มขึ้น ส่งผลให้รายรับที่ได้ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ ทำให้ประชาชนมีการกั๊ยืมเงินจำนวนมากขึ้นอีกด้วย อาทิ การกั๊ยืมเงินจากสถาบันการเงินต่างๆ หรือ แม้การกั๊ยืมเงินจากนอกระบบ ทั้งนี้การกั๊ยืมนอกระบบมีผลอัตราดอกเบี้ยที่สูงซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อภาระหนี้สินที่มากขึ้นและยืดยาวนานขึ้นไปอีก (จุฑามาศ บุณย์ศรี,2559) จากโครงสร้างของประชากรที่เปลี่ยนไปการเพิ่มปริมาณของผู้สูงอายุ ทำให้ส่งผลถึงการเปลี่ยนแปลงทางด้านพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าและการเลือกใช้บริการ เพื่อให้ผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความชอบในแต่ละวัย (รศ.ดร.สมชาย ภคภาสน์วิวัฒน์,2560) โดยการเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน สถาบันการเงินมีบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีหน้าที่สำคัญในการระดม

เงินออมให้แก่ผู้ใช้บริการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงิน เพื่อให้ผู้กู้นำเงินไปบริโภคและลงทุนในธุรกิจ (ทิพพญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, 2556) โดยสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น ถือเป็นสถาบันทางการเงินของสมาชิกที่อยู่ในองค์กรเดียวกันและสามารถบริการเงินกู้ให้แก่สมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดประโยชน์โดยยึดหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกันและการช่วยเหลือตัวเอง รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องสวัสดิการต่างๆ (จุฑามาศ บุญรัมย์, 2559)

ดังนั้นผู้คณะผู้วิจัยมีความสนใจในการศึกษาการให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) โดยใช้เกณฑ์เรื่องของอายุ และอาชีพข้าราชการมาวิเคราะห์ในสวนของผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่แตกต่างกัน จะมีความต้องการที่ขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์ที่เหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร ด้วยเหตุนี้เอง ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้า เพื่อศึกษาการให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์

2.วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาการให้ความหมายความต้องการที่จะแก้ไขช่วงชีวิตที่ผ่านมาในอดีตของผู้สูงอายุ ข้าราชการวัยเกษียณในสมาชิก สหกรณ์ ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) จังหวัด กรุงเทพมหานคร

2.2 เพื่อศึกษาความต้องการที่จะแก้ไขช่วงชีวิตที่ผ่านมาในอดีตของผู้สูงอายุ ข้าราชการวัยเกษียณในสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) จังหวัด กรุงเทพมหานคร

3.คำถามการวิจัย

3.1 ท่านให้ความหมายของการขอรับบริการอย่างไร?

3.2 ท่านมีความต้องการในการขอรับบริการในเรื่องอะไร?

4. แนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และ ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางศึกษาดังนี้

4.1. ความหมายของการให้บริการ (Service)

การให้บริการ วีรพงษ์ (2539) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง พฤติกรรม กิจกรรม หรือการกระทำที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบไปยังอีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) กล่าวว่า เป็นกระบวนการทางด้านเศรษฐกิจในการส่งมอบบริการไปยังผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถสัมผัสได้ และไม่สามารถผลิตเอาไว้ก่อนล่วงหน้าได้ จะเกิดขึ้นพร้อมกับการเข้ามาใช้บริการของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า การบริการเป็นผลมาจากการปฏิบัติลงมือมากกว่าการเป็นวัตถุประสงค์ของ

สรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กระบวนการทางเศรษฐกิจที่ผลิตกิจกรรม หรือการกระทำ ส่งมอบไปยังผู้ใช้บริการหรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่สามารถผลิตการบริการไว้ก่อนล่วงหน้า การบริการจะเกิดขึ้นพร้อมกับการเข้ารับบริการของผู้ใช้บริการ โดยมีผู้ให้บริการตอบสนองความต้องการใช้บริการของผู้รับบริการทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดต่อการเข้ารับบริการนั้นๆ

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการ (Quality of service)

คุณภาพการให้บริการ (service quality) ในการส่งมอบบริการที่ดีและมีคุณภาพให้แก่ผู้รับบริการเป็นหลักสำคัญในการทำธุรกิจบริการให้ประสบความสำเร็จ การให้บริการที่มีคุณภาพ เป็นวิธีการที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าเกิด การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการนั้นๆ ดังนั้นหากธุรกิจภาคการบริการ จะต้องมีการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อส่งมอบ

บริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจาก ประสบการณ์ที่ลูกค้าเคยได้รับมาก่อน จากการบอกต่อกัน หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์ของธุรกิจเอง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541)

คุณภาพในการบริการ เป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบต่อการแข่งขันของธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการ (วีระพงษ์ เฉลิมจระรัตน์, 2545) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ตามแนวคิดของ Parasuraman et al. (1988) มีดังนี้

4.2.1 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ เป็นการแสดงผลการปฏิบัติตามกฎข้อตกลงในการให้บริการ โดยการวัดคุณภาพการให้บริการด้านนี้จะมุ่งเน้นที่การทำงานของพนักงานที่ให้บริการ โดยตัวพนักงานจะต้องมีความเต็มใจและตั้งใจในการบริการ และมีการตอบสนองการบริการที่รวดเร็วเมื่อลูกค้าต้องการ

4.2.2 การให้ความมั่นใจต่อลูกค้า เป็นการแสดงออกทางด้านสมรรถนะในการให้บริการ ที่ถูกต้องและเหมาะสมและมีความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทที่ดีต่อการให้บริการ ให้ความเคารพลูกค้า โดยผู้ให้บริการจะต้องสร้างความมั่นใจและไว้วางใจให้กับลูกค้าทุกครั้งในการให้บริการ

4.2.3 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า ในการทำธุรกิจบริการจะต้องมีความเข้าใจต่อความต้องการของผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการมีการบริการตรงตามความต้องการของผู้รับบริการและมีการใส่ใจรายละเอียดต่อลูกค้าเป็นสำคัญ

4.2.4 การสร้างภาพลักษณ์ของการบริการ ในการบริการจะต้องมีความพร้อมในการให้บริการต่อผู้รับบริการ เช่น ความพร้อมในการบริการทางด้านอุปกรณ์และเครื่องมือ สถานที่ พนักงาน หรือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

4.2.5 การสร้างความเชื่อถือของสถานบริการ เป็นสิ่งที่แสดงถึงภาพลักษณ์ที่แสดงให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าว่าจะได้รับการบริการตามข้อตกลงของสถานบริการที่ตกลงกันไว้ ซึ่งสามารถรักษาระดับการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีการให้บริการและเก็บค่าบริการตามข้อตกลง

4.3 ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs)

โดย Maslow กล่าวว่าพฤติกรรมการดำเนินชีวิตของมนุษย์จำนวนมาก สามารถแสดงให้เห็นได้โดยใช้ความเป็นไปได้ในแต่ละบุคคล ในการมองหาคำตอบที่จะทำให้ชีวิตของคนบุคคลนั้น สามารถตอบสนองความต้องการ ความปรารถนา และได้รับสิ่งที่มีความหมายให้แก่ตนเอง กล่าวได้ว่า กระบวนการของแรงจูงใจเป็นหัวใจหลักของทฤษฎีบุคลิกภาพของ Maslow โดย Maslow กล่าวว่ามนุษย์เป็นสัตว์ที่มีความต้องการ และ การที่มนุษย์จะได้รับการตอบสนองความต้องการ ไปถึงขั้นของความพึงพอใจโดยสมบูรณ์ ในทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow นั้น เมื่อแต่ละบุคคลมีความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองต่อความพึงพอใจ และเมื่อได้รับความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งแล้วก็ยังคงมีความต้องการเรียกร้องความพึงพอใจสิ่งอื่น ๆ ต่อไป ไม่มีที่สิ้นสุด ซึ่งเป็นลักษณะธรรมชาติของมนุษย์ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความต้องการจะต้องได้รับสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการตนเองอยู่เสมอ Maslow กล่าวว่าความต้องการของมนุษย์นั้นมีมาแต่กำเนิดจะสูงหรือต่ำและความปรารถนาเหล่านี้จะเรียงลำดับขั้นของความปรารถนา ตั้งแต่ขั้นแรกไปสู่ ความปรารถนาขั้นสูงขึ้นไปเป็นลำดับ โดย Maslow ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (The Need Hierarchy Conception of Human Motivation) เรียงลำดับจากความต้องการของมนุษย์ขั้นต้นไปถึงความต้องการขั้นต่อไปตามลำดับดังนี้

4.3.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน ปัจจัยหลักของมนุษย์ เป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน เช่น อาหาร น้ำดื่ม อากาศออกซิเจน เครื่องนุ่งห่ม เป็นต้น

4.3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองความต้องการด้วยปัจจัยหลักแล้วนั้น มนุษย์จะพัฒนาความต้องการแสวงหาความมั่นคง หรือ ความปลอดภัย เช่น ต้องการที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัย สภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยปราศจากภายนอกและภายใน และยังรวมถึงความมั่นคงทางการงานอีกด้วย

4.3.3 ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Social needs) มนุษย์ชั้นซ็อนว่าเป็นสัตว์สังคม เมื่อบุคคลได้สิ่งตอบในทั้งด้านร่างกาย และ ความปลอดภัยความมั่นคงในการทำงานต่างๆ แล้วนั้น มนุษย์ก็ยังคงมองหาความสังคม เพื่อนฝูง มิตรภาพ ความรัก เพื่อต้องการเป็นที่ยอมรับในการเข้าสู่สังคมหรือกลุ่มเพื่อนที่ทำงานนั่นเอง

4.3.4 ความต้องการได้รับความนับถือยกย่อง (Esteem needs) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองในด้านสังคมแล้วนั้น มนุษย์ยังคงต้องการความเป็นที่ยอมรับนับถือจากคนรอบตัว เพื่อนร่วมงาน คนรัก ครอบครัว เพื่อสร้างความมั่นใจในภาพลักษณ์ของตนเอง การสร้างความน่าเชื่อถือ ความน่านับถือ สิ่งเหล่านี้อาจ เรียกว่า ยศ ตำแหน่ง ฐานเงินเดือน งานสำคัญที่ได้นับมอบหมาย เป็นต้น

4.3.5 ความต้องการที่จะเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง (Self-Actualization needs) เป็นความต้องการของมนุษย์ในลำดับสุดท้ายเป็นความต้องการในรูปแบบของการพัฒนาศักยภาพของตนเองให้มีประสิทธิภาพสูงสุดจนถึงขีดจำกัดของบุคคลนั้นเพียงสามารถทำได้ หรือเรียกว่าความสมบูรณ์ของชีวิต มาสโลว์ กล่าวว่านี่คือความต้องการที่ปรารถนาจะเป็นมากกว่าที่เขาเป็นอยู่ เป็นความปรารถนาที่จะเป็นทุกอย่างที่เขาจะสามารถเป็นได้ แต่ก่อนที่มนุษย์จะสามารถเข้าใจความต้องการที่จะสมบูรณ์แบบของชีวิตได้นั้น จะต้องได้รับการตอบสนองจากความต้องการลำดับต้นก่อน เช่น ทางด้านร่างกาย ความปลอดภัย ความรัก ความเคารพนับถืออย่างดีเสียก่อน

4.4 แนวคิดทฤษฎีสี่ส่วนประสมทางการตลาด 4 P's (theory of market mix)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ตามแนวคิดของ Philip Kotler หมายถึง ที่ใดก็ตาม ทั้งที่เป็นสถานที่ หรือไม่เป็นสถานที่ ที่มีอุปสงค์และอุปทาน ในสินค้า หรือบริการมาพบกัน จนทำให้เกิดกลไกทางการตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดยอมรับต่อการเปลี่ยนแปลงราคา เช่น ในด้านทฤษฎีนั้น ได้

กล่าวคือ องค์ประกอบสำคัญต่อการดำเนินงานของธุรกิจในการตลาด ซึ่งเป็นปัจจัยที่ธุรกิจสามารถควบคุมได้ โดยธุรกิจจะต้องมีการวางแผนสร้างส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ ,2541) โดยมีส่วนประสมทางการตลาด มีดังนี้

4.4.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยสำคัญของการทำธุรกิจ ซึ่งหมายถึงตัวสินค้า รวมทั้งความพึงพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้า โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และตอบสนองว่าต้องการของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน เป็นต้น

4.4.2 ราคา (Price)

การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะนำสินค้าจับจำหน่าย อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายหรือ กลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งช่นนำมาใช้ และเห็นผลอย่างรวดเร็ว เช่น การลดราคา เป็นต้น

4.4.3 สถานที่จัดจำหน่าย (Place)

เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องในด้านบรรยากาศ สิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอแก่ลูกค้า มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในด้านคุณค่า คุณประโยชน์ของบริการ ซึ่งพิจารณาจากด้านทำเลที่ตั้ง และ ช่องทางในการเสนอสินค้าและบริการ

4.4.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมทางการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคทราบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ออกจำหน่ายในท้องตลาด และเพื่อเตือนความทรงจำของผู้บริโภค

4. วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)” งานวิจัยนี้ เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีปรากฏการณ์วิทยา โดย วูด และฮาเบอร์ (Wood & Haber, 2002) ได้ให้ความหมาย การวิจัยแบบปรากฏการณ์วิทยา ว่าเป็น กระบวนการของการเรียนรู้ และทำความเข้าใจความหมายของความ ต้องการของมนุษย์ผ่านการสนทนากับบุคคลซึ่งใช้ชีวิตอยู่ในประสบการณ์นั้น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้มุ่งเน้นการให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) เพื่อทราบถึงการให้ความหมาย และความ ต้องการจำเป็นในการขอรับบริการ และ ความคิดเห็นในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับวัตถุประสงค์ และเนื้อหา การวิจัย ใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาความจากเอกสาร และ ข้อมูลการวิจัยภาคสนาม ซึ่งวิธีการดำเนินงานวิจัย ประกอบด้วย การรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล ตีความข้อมูล โดยการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลเหมาะสมต่อการวิจัยครั้งนี้

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาเกี่ยวกับการให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วย 1) ผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 1 คน 2) พนักงานสหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 2 คน และ 3) ผู้มาใช้บริการที่เป็นผู้สูงอายุ จำนวน 17 คน โดยพื้นที่ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการทำวิจัย รวมเป็นเวลา 3 เดือน ตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม ถึง 30 พฤษภาคม พ.ศ. 2560

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย

ผู้วิจัยได้แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอนหลักคือ

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นทุติยภูมิ (Secondary Data) คือการค้นคว้ารวบรวมข้อมูล เอกสาร ผลงานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทความ หนังสือ รายงานวิชาการและเว็บไซต์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกับความ ต้องการจำเป็น ทำให้ทราบถึงการให้ความหมายการขอรับบริการของผู้สูงอายุ รวมไปถึงความต้องการในการขอรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ของผู้สูงอายุ เพื่อให้ผู้วิจัยเกิดความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย รวมไปถึงการสรุปผลและวิเคราะห์ผลการวิจัย

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลขั้นปฐมภูมิ (Primary Data) คือข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) โดยจะใช้การเก็บข้อมูลแบบไม่เป็นทางการและแบบเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างละเอียด จากผู้ที่ใช้บริการโดยตรงโดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นการถามเพื่อที่จะทราบถึงข้อมูลในเชิงลึกที่อาจจะมี การเล่าประสบการณ์ ของตัวผู้ให้ข้อมูลที่ส่งผลต่อความต้องการในการขอรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ทั่วไปการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเพื่อทราบถึงข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูลและมีการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการเพื่อทำให้การสัมภาษณ์มีความยืดหยุ่น

การรวบรวมข้อมูลวิจัยภาคสนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

4.2.1 การเลือกพื้นที่ขอบเขตด้านประชากร โดยมีการกำหนดพื้นที่การศึกษาแบบเจาะจงที่ผู้สูงอายุเฉพาะกลุ่ม ข้าราชการวัยเกษียณ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) จังหวัดกรุงเทพมหานคร

4.2.2 การวางแผนระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้กำหนดระยะเวลาในการลงสัมภาษณ์ภาคสนามเป็นระยะเวลา 2 เดือน ณ ตั้งแต่วันที่ 20 มีนาคม

4.2.3 ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) โดยผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์เป็นรายบุคคล (One-on-one interview) เป็นถามคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบอย่างอิสระ ในระหว่างการสัมภาษณ์มีการสนทนาระหว่างผู้สัมภาษณ์และผู้ให้สัมภาษณ์ โดยในบทสนทนามีคำถามที่ไม่ได้กำหนดแนวทางคำตอบไว้ตายตัว โดยคำตอบที่ได้เน้นการอธิบาย บางช่วงอาจมีการตั้งคำถามนำเรื่องให้แก่ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยในขณะที่การสัมภาษณ์จะมีการสร้างบรรยากาศให้มีความรู้สึกเป็นกันเอง ทำให้สามารถปรับเปลี่ยนบทสนทนาหรือคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลมาซึ่งตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ตัวผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตนเองโดยมีการใช้เครื่องมือช่วยในการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. สมุดจดบันทึก ผู้วิจัยมีการจดบันทึกข้อมูลที่มีความยากต่อการจดจำ ในขณะที่สัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อเท็จจริง และ ข้อคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ อีกทั้งยังใช้ในการจดข้อมูลที่เกี่ยวข้องและจำเป็นต่องานวิจัยจากหนังสือ หรือ สื่อออนไลน์ ต่างๆ

2. เครื่องบันทึกเสียง ผู้วิจัยได้มีการใช้เครื่องบันทึกเสียงในขณะที่สัมภาษณ์ ด้วยเหตุที่ว่าการจดบันทึกนั้นไม่สามารถรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ไว้ได้ทั้งหมด อาจทำให้ข้อมูลที่ได้มาเกิดการตกหล่น ข้อมูลที่ได้มาจึงไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจึงมีการใช้เครื่องบันทึกเสียงช่วยในการรับข้อมูลที่ถูกต้องและสมบูรณ์มากขึ้น

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยมีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (สุภางค์ จันทวานิช, 2554) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ถูกต้องและมีความเป็นจริง โดยใช้วิธีการตรวจสอบ “ทฤษฎีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า” (Methodological triangulation) ตรวจสอบได้ 4 วิธี

1. การตรวจสอบด้านข้อมูล (Data triangulation) คือ การตรวจสอบความเที่ยงของข้อมูล ในขณะที่ตัวแปรที่แตกต่างกัน เช่น ทางด้านแหล่งที่มา สถานที่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก หากมีความแตกต่างในด้านต่างๆ จะทำให้ข้อมูลที่ได้มามีความแตกต่างกันหรือไม่

2. การตรวจสอบด้านผู้วิจัย (Investigation triangulation) คือ การตรวจสอบว่า หากใช้ผู้วิจัยที่มีความหลากหลาย หรือ ใช้ผู้วิจัยที่เปลี่ยนไปจะทำให้ได้มาซึ่งข้อมูลเดิมหรือคล้ายกันหรือไม่ แทนที่จะใช้ผู้วิจัยเพียงคนเดียวในการสังเกตตลอดการวิจัย

3. การตรวจสอบด้านทฤษฎี (Theory triangulation) คือ การตรวจสอบในด้านของแนวคิด ทฤษฎี ว่าถ้าหากผู้วิจัยใช้แนวคิด ทฤษฎีที่แตกต่างไปจากเดิม จะทำให้การตีความข้อมูลวิจัยออกมาแตกต่างกันหรือไม่ มีความแตกต่างมากน้อยเพียงใด หลากนำทฤษฎีนั้นๆมาใช้

4. การตรวจสอบด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล (Methodological triangulation) คือ การใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ต่างกัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน เช่น การสัมภาษณ์ควบคู่กับการสังเกต

ซึ่งผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามเป็นการตรวจสอบทันทีและนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบหาความสอดคล้องสัมพันธ์กันและความคล้ายกันทางข้อมูล ได้แก่ การให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาคสนาม โดยการลงพื้นที่สัมภาษณ์และเก็บข้อมูลจากเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ นำมาวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเป็นรายบุคคลด้วยตนเอง และผู้วิจัยใช้วิธีการจดบันทึกและการบันทึกเทปสัมภาษณ์และนำมาถอดเทปสัมภาษณ์บทสนทนาแบบคำต่อคำ (Verbatim Transcriptions) หลังการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลในหัวข้อ ประเด็นต่างๆ ในลักษณะการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Analytical description) และเลือกนำเสนอเฉพาะประเด็นหลักจากข้อมูลที่ได้มา และ มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ศึกษาตามวัตถุประสงค์ สามารถสรุปผลการวิจัยการให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วน คือ 1) การให้ความหมายของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ 2) ความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

3. ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพรูปแบบปรากฏการณ์วิทยา ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (informal interview) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ผู้สูงอายุผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 17 คน พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุส่วนใหญ่มีอายุอยู่ ระหว่าง 60-85 ปี และเป็นผู้เกษียณอายุการทำงาน ผู้สูงอายุส่วนมากมีความจำเป็นในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ ส่วนใหญ่มักพูดถึงความจำเป็นในเรื่องต่างๆ ในการดำรงชีวิต เช่น การกู้ยืมเงินเพื่อประกอบการซื้อบ้าน หรือ การทำธุรกรรมต่างๆ โดยของผู้สูงอายุ ข้าราชการวัยเกษียณในสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) จังหวัด กรุงเทพมหานคร แบ่งได้ 2 ส่วนหลัก ดังนี้

ส่วนที่ 1 การให้ความหมายของการขอรับบริการ ของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณ

การให้ความหมายของการขอรับบริการ มีความหมายที่กว้างจำเพาะเจาะจง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับทัศนคติของแต่ละบุคคล ซึ่งมีบุคคลจำนวนมากที่ยังไม่เข้าใจความหมายของการขอรับบริการ ดังนั้นผู้วิจัยมีความจำเป็นต้องศึกษาการให้ความหมายของการขอรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณ ว่าผู้สูงอายุให้ความหมายของการขอรับบริการในลักษณะใด และมีความเข้าใจในการให้ความหมายอย่างไร ดังคำพูดของผู้สูงอายุ ดังต่อไปนี้

คุณป้าสุนีย์ ได้ให้ความหมายว่า “การขอรับบริการ ก็คือ เราเข้าไปติดต่อกับพนักงานเขา แล้วเขาก็ทำธุรกรรมตามที่เราขอให้เขาทำเรื่องให้เรา หรือถ้าเราปรึกษาเรื่องเกี่ยวอะไรที่เราไม่เข้าใจเขาก็ตอบเราได้”

คุณป้ามาลี ได้ให้ความหมายว่า “เหมือนเราไปให้เขาทำธุระในเรื่องการเงินให้เรา เช่น ของป่าให้เค้าดูแลเรื่องบัญชีเงินฝาก ดูเรื่องดอกเบี้ยที่เราต้องจ่าย บางทีป่าก็ปรึกษาเรื่องถ้าผ่อนบ้านให้หมดเร็วขึ้นต้องทำไง พนักงานก็จะช่วยป่าคิดหาวิธีนะ”

คุณลุงวิเชียร ได้ให้ความหมายว่า “ก็เราไปติดต่อเจ้าหน้าที่สหกรณ์เพื่อขอกู้เงิน ไม่ก็ทำเรื่องเกี่ยวกับเงินนะแหละ บางครั้งก็เป็นเรื่องมาจากหนี้สิน บางครั้งก็มาฝากเงิน”

คุณป้าแดง ได้ให้ความหมายว่า “คือ เราเข้าไปติดต่อทำเรื่องกับพนักงาน เราอาจจะปรึกษาเรื่องการเงิน หรือเรื่องหนี้สิน ให้พนักงานแนะนำเรา ว่าเราต้องทำยังไง บางทีป่าก็พาลูกมา มาปรึกษาเรื่องอยากกู้เงินซื้อบ้าน”

ในการให้ความหมาย กลุ่มผู้สูงอายุได้ให้ความหมายการขอรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ คือ การดำเนินการติดต่อทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเงิน โดยต้องมีการเข้าพบกับพนักงานของสหกรณ์เพื่อได้รับการบริการที่ตอบสนองความต้องการในการเข้าใช้บริการในแต่ละครั้ง อาทิ เช่นการขอกู้เงินเพื่อการซื้อบ้าน การปรึกษาการผ่อนชำระหนี้สิน การ

สอบถามอัตราดอกเบี้ย หรือการฝากเงินออมเพื่ออนาคตข้างหน้า เป็นต้น โดยทั้งการเข้าขอรับบริการไม่ใช่แค่เพียงการทำธุรกรรมทางการเงินเพียงอย่างเดียว ยังรวมทั้งขั้นตอนก่อนการดำเนินการทางธุรกรรม นั่นคือ การเข้ารับคำปรึกษาทางการเงินกับพนักงานสหกรณ์ ซึ่งอาจจะเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมการเงินโดยทางตรงและทางอ้อม

ส่วนที่ 2 ความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

จากการศึกษาความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ พบว่า ส่วนใหญ่ผู้ขอรับบริการมีความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มีอายุระหว่าง 60 – 85 ปี ผู้สูงอายุที่มีความต้องการจำเป็นในเรื่องการขอรับบริการกู้เงินเพื่อใช้ในการผ่อนบ้านที่อยู่อาศัย และการออมเงินเพื่อใช้ในวัยเกษียณ โดยการเลือกการขอรับบริการจากทาง สหกรณ์ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) เพราะส่วนหนึ่งผู้ใช้บริการเป็นอดีตพนักงานในส่วนของสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) และอีกเหตุผล คือ สหกรณ์ออมทรัพย์มีอัตราที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินพาณิชย์อื่นๆ เมื่อเทียบกับอัตราการกู้ยืมเงิน และอัตราเงินฝากออมทรัพย์และประเภทของการเงินอื่นๆ ที่เอื้ออำนวยให้แก่ ผู้ใช้บริการ อีกทั้งพนักงานของทางสหกรณ์ มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการเงิน สามารถเป็นที่ปรึกษาที่ดีในการทำติดต่อธุรกรรมการเงินต่างๆ รวมถึงมีบุคลิกภาพที่ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีมารยาท อ่อนน้อม พุดจาไพเราะ ยิ้มแย้ม และมีความเต็มใจในการให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่มาใช้บริการ สามารถเข้าใจถึงความต้องการของผู้สูงอายุ ทำให้ ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ ต่อการเข้าใช้บริการ

ในการใช้ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ทางสหกรณ์นำเสนอให้แก่ผู้ขอรับบริการ นั่นคือ การบริการทางการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการทางด้าน บริการเงินกู้ บริการฝาก ถอน หรือ จะเป็นการออมรูปแบบสลากออมทรัพย์ ซึ่งหากเปิดบัญชีเงินฝากกับทางสหกรณ์ออมทรัพย์ผู้ใช้บริการจะได้รับอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนที่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ โดยการบริการด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในด้านราคา (Price) ดอกเบี้ย ซึ่งดอกเบี้ยของทางสหกรณ์มีอัตราที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินพาณิชย์หรือการสถาบันการเงินนอกระบบ โดยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่สหกรณ์ให้ต่อผู้ใช้บริการเป็นการระยะเวลาในการผ่อนชำระที่มีเวลานานกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวก และสามารถมีกำลังในการผ่อนที่จำนวนต่อเดือนหรือต่อปี มีปริมาณลดลง กลยุทธ์ส่งเสริมการขายด้านพนักงานบริการมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจและใจรักในการบริการ ทนต่อแรงกดดันจากผู้ใช้บริการผู้สูงอายุสามารถรับฟังและให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี ในด้านของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สหกรณ์มีช่องทาง การจัดจำหน่าย สถานที่ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกต่อการเดินทางมา มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุ มีความสะอาด สถานที่สะดวกต่อการเดินทางมา อยู่ติดริมถนนสามารถเดินทางโดยรถยนต์ได้สะดวกยิ่งขึ้น

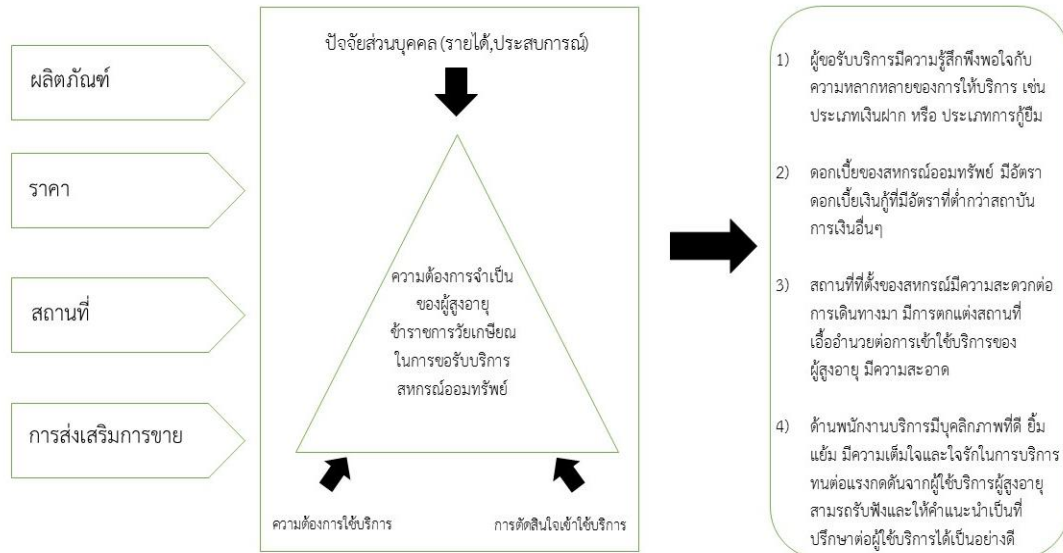
คุณป้าชลัญธร ได้กล่าวว่า “เราทำงานมานานกับNIDA ฝากเงินบ่อย พอเราแก่แล้วจะมากู้ยืมเงินก็ยังได้ ถ้าเป็นธนาคารอื่นไม่ได้นะเพราะแก่แล้ว พอแบบนี้ใจเราก็กบายกว่าใคร และ ที่นี้ให้ดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าที่อื่นนะ บางรายการได้สิทธิพิเศษอีก”

คุณยุพินซ์ ได้กล่าวว่า “พนักงานให้ความร่วมมือดี ไม่เหมือนบางที่เขาไม่ค่อยจะเข้าใจคนแก่แบบป้าๆหรอก บางทีก็ทำหน้าตึงใส่เรา แต่ที่นี้พนักงานก็พยายามเข้าใจเราดีนะ”

คุณลุงไชยวัฒน์ ได้กล่าวว่า “ผมก็มากู้เงินซื้อบ้านไว้นานแล้ว ตอนนี้อยากผ่อนชำระหนี้ไปเรื่อยๆ จนกว่าจะหมดกันไป แต่ก็มีรายการฝากเงินบ้างนะ ไม่ใช่แต่ใช้หนี้อย่างเดียว ออมเงินฝากแบบประจำไว้ ได้ดอกเบี้ยเยอะดี

4. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง “การให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)” สามารถทำเป็นแผนผังได้ดังรูปภาพที่ 1



รูปที่ 1 คือภาพแผนผังความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA)

ในการศึกษาครั้งนี้พบว่า การให้ความหมายและความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) มีต่อไปนี่

ผู้ให้บริการอย่างสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ได้สร้างแนวทางให้กับผู้สูงอายุเมื่อมีความจำเป็นต้องกู้เงิน นอกจากนี้สหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ได้ส่งเสริมทาง ด้านการออม, การประหยัด ให้กับผู้สูงอายุ เพราะสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ถือเป็นสถาบันทางการเงินของสมาชิกที่อยู่ในองค์กรเดียวกันและสามารถบริการเงินกู้ให้แก่สมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดประโยชน์โดยยึดหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกันและการช่วยเหลือตัวเอง รวมไปถึงการแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมอีกทางหนึ่ง นอกจากนี้ยังช่วยในเรื่องสวัสดิการต่างๆ ที่ผู้สูงอายุควรได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จุฑามาศ บุญรัมย์ (2559) การเลือกใช้บริการลักษณะการใช้บริการ และประเภทการใช้บริการในสหกรณ์ออมทรัพย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) เนื่องจากจากส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ผู้ขอรับบริการเกิดความต้องการของสินค้าและบริการ หรือเป็นการกระตุ้นทางการตลาดเป็นเหตุต่งใจให้เกิดการอยากซื้อสินค้าและบริการ สอดคล้องงานวิจัย อุสมาน บันฑูรอำมพา (2551) กล่าวว่า การนำส่วนประสมทางการตลาดถือว่าเป็นตัวกระตุ้น ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าบริการและความพึงพอใจในการใช้บริการ

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (NIDA) ที่ส่งเสริมความต้องการจำเป็นของผู้สูงอายุข้าราชการวัยเกษียณในการขอรับบริการ ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้านราคา กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย ดังนี้

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ในด้านผลิตภัณฑ์(Product) ทางสหกรณ์นำเสนอให้แก่ผู้ขอรับบริการนั้น เป็นการบริการประเภทการเงินต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการบริการทางด้านให้สินเชื่อเงินกู้ บริการฝากหรือถอนเงิน หรือ จะเป็นการออมรูปแบบสลากออมทรัพย์ ซึ่งหากเปิดบัญชีเงินฝากกับทางสหกรณ์ออมทรัพย์ผู้ใช้บริการจะได้รับอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทนที่สูงกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของ ศรีทธา วุฒิพงษ์ (2542) พุถึงความสำคัญที่เกิดจากการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้งานบริการประสบความสำเร็จ สินค้าและบริการจะต้องมีความแตกต่างจากคู่แข่ง จึงจะเป็นที่โดดเด่นต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้า

กลยุทธ์ด้านราคา โดยการบริการด้านการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในด้านราคา (Price) วงเงินสินเชื่อ ดอกเบี้ยค่าธรรมเนียม ซึ่งดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมของทางสหกรณ์มีอัตราที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินพาณิชย์หรือการสถาบันการเงินนอกระบบ สอดคล้องงานวิจัยของ อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545) สิ่งสำคัญที่สุดส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของลูกค้าในด้านราคาซึ่งจะให้ความสำคัญกับวงเงินสินเชื่อ และอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด

กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในด้านของสถานที่จัดจำหน่าย (Place) สหกรณ์มีช่องทางการจัดจำหน่ายสถานที่ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกต่อการเดินทางมา มีการตกแต่งสถานที่เอื้ออำนวยต่อการเข้าใช้บริการของผู้สูงอายุ มีความสะอาด สถานที่สะดวกต่อการเดินทางมา อยู่ติดริมถนนสามารถเดินทางโดยรถยนต์ได้สะดวกยิ่งขึ้น สอดคล้องงานวิจัย วีระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพึงพอใจในการรับบริการนั้น ด้านสถานที่มีความสำคัญต่อการเดินทางมาทำธุรกรรมกับธนาคาร เป็นด้านที่ต้องเข้าถึงง่ายและสะดวก จึงเป็นที่ต้องการต่อเข้าใช้บริการของลูกค้าได้เป็นจำนวนมาก

กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย โดยการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่สหกรณ์ให้ต่อผู้ใช้บริการเป็นการระยะเวลาในการผ่อนชำระที่มีเวลานานกว่าสถาบันการเงินอื่นๆ ทำให้ผู้สูงอายุมีความสะดวก และสามารถมีกำลังในการผ่อนที่จำนวนต่อเดือนหรือต่อปี มีปริมาณลดลง กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย ด้านพนักงานบริการมีบุคลิกภาพที่ดี ยิ้มแย้ม มีความเต็มใจและใจรักในการบริการ ทนต่อแรงกดดันจากผู้ให้บริการผู้สูงอายุ สามารถรับฟังและให้คำแนะนำเป็นที่ปรึกษาต่อผู้ใช้บริการได้เป็นอย่างดี มีการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่รวดเร็ว มีการดูแลเอาใจใส่ลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ คัดนะ สังขพิทักษ์ (2548) ส่วนที่สำคัญส่วนหนึ่งในการเป็นตัวตัดสินใจต่อลูกค้าที่จะเลือกใช้บริการ นั้นคือด้าน บุคคล ตัวพนักงานจะต้องมีความน่าเชื่อถือ มีความสุภาพในการบริการ รวมทั้งดูแลเอาใจใส่รายละเอียดของลูกค้าอยู่เสมอ มีไหวพริบและสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังให้ความสำคัญกับคุณภาพการให้บริการในด้านบุคคล ด้านกระบวนการ โดยไม่

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. ผู้ให้บริการควรมีการรักษาคุณภาพในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ให้อยู่ในระดับที่ดี อยู่เสมอหรือมีคุณภาพการบริการที่ดียิ่งขึ้นไป
2. ผู้ให้บริการควรมีการจัดทำสถานที่ให้บริการภายในสำนักงานให้มีพื้นที่เอื้ออำนวยแก่ผู้ใช้บริการผู้สูงอายุมากยิ่งขึ้นกว่านี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมการเข้ารับบริการของผู้สูงอายุให้มากยิ่งขึ้น
3. ผู้ให้บริการการที่จอดรถสำหรับรถเข็นของคนชราและผู้พิการ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกต่อการเดินทางเข้ามาใช้บริการ ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ และกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรรศึกษาด้านปัญหาและอุปสรรคต่อการขอรับบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบัน บัณ ฑิต วัฒน บริหาร ศาสตร์ (NIDA)

2. ควบคู่ศึกษาแนวทางการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สถาบันอื่นๆ เพื่อเป็นการนำข้อมูลมาสนับสนุนวิจัยครั้งนี้ และ พัฒนางานวิจัยชิ้นนี้ต่อไป

5. เอกสารอ้างอิง

- [1] กิจปฎิภาณ วัฒนประจักษ์ และ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์, (2556), “ปัจจัยด้านการตลาดที่ควรพิจารณาในการมุ่งสู่ธุรกิจอาหารสำหรับผู้บริโภคสูงอายุ,”
<http://www.thonburi-u.ac.th/journal/Document/7-14/14-13-Kitpatiparn.pdf> [12 พฤษภาคม 2556]
- [2] จุฑามาศ บุญรัตมี และ คณะ, (2559), “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย”,
http://www.mbs.mut.ac.th/journal/download/13-2/วารสารบริหารวิจัย_TCI_59_13-2_2_จุฑามาศ_p_17-32.pdf [12 พฤษภาคม 2556]
- [3] ชมพูนุท พรหมภักดี, (2556), “การเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุของประเทศไทย”,
http://library.senate.go.th/document/Ext6078/6078440_0002.PDF [30 พฤษภาคม 2560]
- [4] ทิพชญาณ์ อัครพงศ์โสภณ, (2556), “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร”
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1153/1/thipchaya.akkh.pdf> [30 พฤษภาคม 2560]
- [5] รุ่งโรจน์ สงสรบุญ, (2560), “ความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี,”
<https://www.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/viewFile/85627/68105> [30 พฤษภาคม 2560]
- [6] วิบูลย์ จุง, (2556), “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ (Maslow’s Hierarchical Theory of Motivation),”
<http://www.bloggang.com/mainblog.php?id=wbj&month=07-12-2007&group=29&gblAog=3>,
[30 พฤษภาคม 2560]
- [7] สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, (2557), “การสำรวจประชากรสูงอายุในประเทศไทย พ.ศ.2557,”
<http://service.nso.go.th/nso/nsopublish/themes/files/elderlyworkFullReport57-1.pdf>, [20 เมษายน 2560]
- [8] อภิษฎา จิวพัฒนกุลและคณะ, (2554), “ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการออมและการใช้จ่ายของผู้สูงอายุ,”
<http://ejournals.swu.ac.th/index.php/swurd/article/view/1845> [12 พฤษภาคม 2556]
- [9] อภิญา ภัทราพรพิสิฐ, (2560), “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากอนนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี” <http://www.info.ms.su.ac.th/sums02/PDF01/2553/MBA/65.pdf> [30 พฤษภาคม 2560]
- [10] อรสา หนูกระแสร, (2557) “ความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการบริการของธนาคารออมสินสาขาจันทบุรี”
http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/55930215.pdf [17 พฤษภาคม 2560]
- [11] Kotler Philip. (2001). Marketing Management, Millennium Edition. 10th ed. New Jersey: Prentice Hall, Inc.

- [12] Phan Sopin , (2555), “การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของรัฐและเอกชน กรณีศึกษา : สนามกอล์ฟราชนาวีพุลตาหลวงและสนาม กอล์ฟฟีนิกซ์ กอล์ฟ แอนด์ คันทรี คลับ.”
http://publicandprivategolfcourses.blogspot.com/2012/12/blog-post_3290.html
- [13] Pugh, Olin S, 1984, English, Book, Illustrated edition: Credit unions : a movement becomes an industry / Olin S. Pugh, F. Jerry Ingram. P.23-26
- [14] suchons, (2556), “วาระแห่งชาติรับมือ ‘สังคมผู้สูงอายุ’ ส่งเสริมการออม...เพิ่มผลิตภาพแรงงาน,”
<https://suchons.wordpress.com/2013/08/15/%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%81%E0%B8%AB%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%A1%E0%B8%B7%E0%B8%AD-%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87/>, [30 พฤษภาคม 2560]
- [15] Thai PR, (2560), “ชี้ กลุ่มคนวัยทองเมืองไทยตัวเลขพุ่งกระฉูด20ล้านแล้ว โอกาสของนักการตลาดกำหนดกลยุทธ์รับกำลังซื้อกลุ่มใหม่,” <http://www.thaipr.net/general/107795>, [30 พฤษภาคม 2560]