

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting Members' Decision to Use Financial
Services of Siprachan Agricultural Cooperative Limited



Miss. KORNKAWAN KANTALERT

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์
จำกัด

ชื่อและนามสกุล นางสาวกรกวรรณ คันทเลิศ

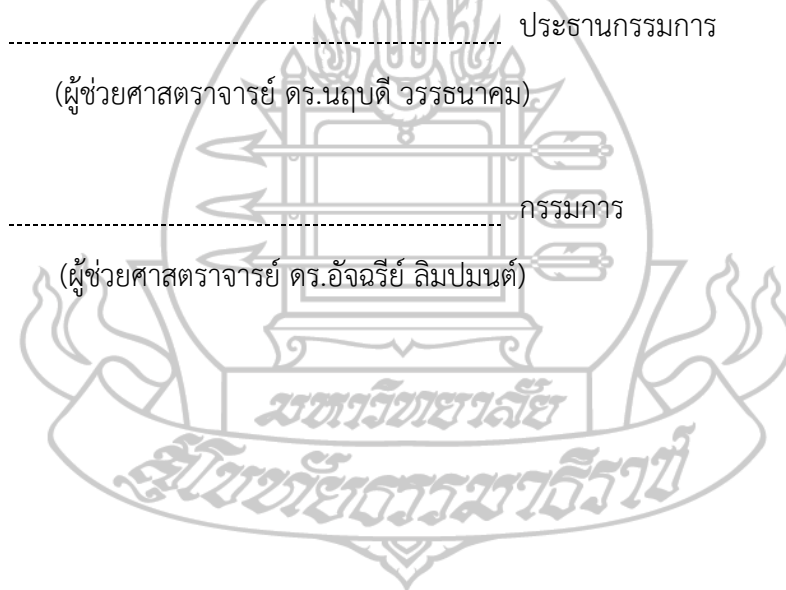
แขนงวิชา / วิชาเอก บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวกรกวรรณ คันทเลิศ รหัสนักศึกษ 2653000717

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการทางการเงินสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่มาใช้บริการ โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำนวน 350 คน ซึ่งเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษา พบว่า (1) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรสระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์รายด้าน พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิภัณฑ์ รองลงมา คือ การจัดจำหน่าย บุคลากร ราคา ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการให้บริการ และการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ (3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ (5) ส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน สมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting Members’ Decision to Use Financial Services of Siprachan Agricultural Cooperative Limited”

Author: “Miss. KORNKAWAN KANTALERT”; ID: “2653000717”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom;

Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this study were to study: 1) the demographic factors of members of Siprachan Agricultural Cooperative Limited who decided to use financial services; 2) the marketing mix factors of financial services at Siprachan Agricultural Cooperative Limited; 3) the decision-making process for choosing financial services among the Siprachan Agricultural Cooperative Limited members; 4) comparison of decision-making differences for financial services among Siprachan Agricultural Cooperative Limited members, classified by demographic factors; and 5) marketing mix factors affecting members’ decision to use financial services of Siprachan Agricultural Cooperative Limited.

This study employed quantitative research methodology, collecting data through questionnaires from the population of Siprachan Agricultural Cooperative Limited members who used its services. A systematic random sampling method was used to select 350 members who use the cooperative’s services. Data analysis include descriptive statistics, i.e. frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics using One-way ANOVA and multiple linear regression analysis.

The results revealed that: 1) the majority of respondents were female, 41-50 years of age, married, had education below a bachelor’s degree, and earned average monthly income between 10,001-20,000 baht. 2) Marketing mix factors were rated highly overall. When analyzed each aspect, the highest mean was for product, followed by place, people, price, physical evidence, process, and promotion, respectively. 3) The overall decision to use financial services of Siprachan Agricultural Cooperative Limited members was rated at the highest level. 4) Gender differences among cooperative members significantly impacted their decisions to use financial services of Siprachan Agricultural Cooperative Limited at the 0.05 significance level. 5) The marketing mix factors of physical evidence, people, process, and price had a significant influence on decision to use financial services of Siprachan Agricultural Cooperative Limited members at the 0.05 significance level.

Keywords : Marketing mix, Decision to use financial services, Members of Siprachan Agricultural Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สามารถดำเนินการแล้วเสร็จตามระยะเวลา เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์และสนับสนุนเป็นอย่างดีจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระที่ได้กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำและปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัฉรีย์ ลิ้มปมนต์ ซึ่งเป็นกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนกระทั่งการวิจัยครั้งนี้สำเร็จเรียบร้อยด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจเครื่องมือวิจัย หวังว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจศึกษาต่อไป

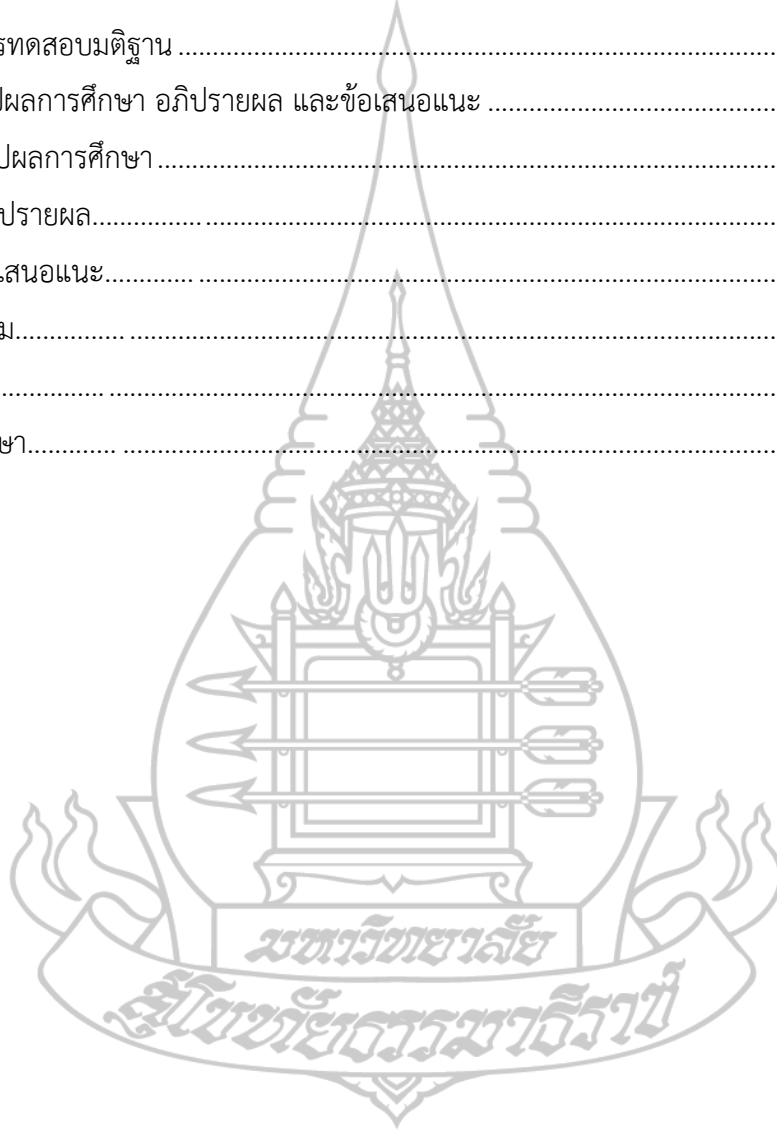
นางสาวกรกวรรณ คันธเลิศ



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการศึกษา.....	3
วัตถุประสงค์ในการศึกษา.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการศึกษา.....	5
ขอบเขตของการศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	12
ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	18
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	23
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	23
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	24
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	27
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	27

บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	29
ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม	29
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	31
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด.....	40
การทดสอบมติฐาน	40
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	46
สรุปผลการศึกษา	46
อภิปรายผล.....	49
ข้อเสนอแนะ.....	52
บรรณานุกรม.....	55
ภาคผนวก.....	57
ประวัติผู้ศึกษา.....	91

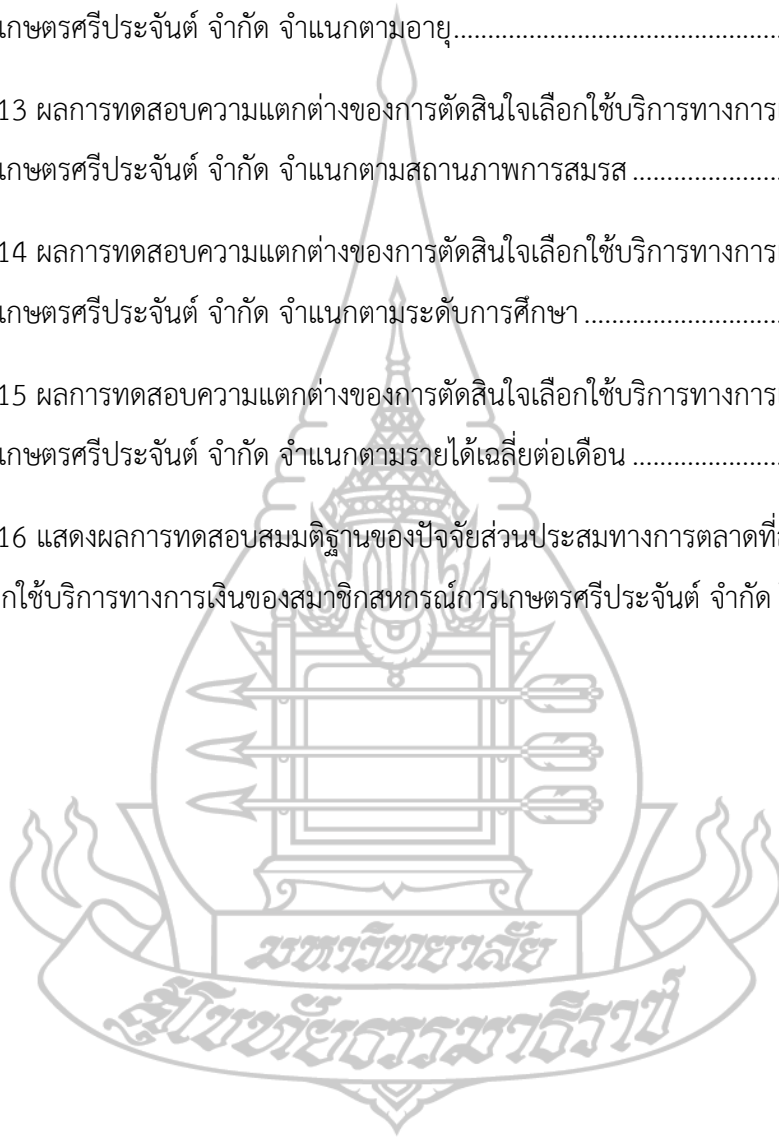


สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด.....	2
ตารางที่ 1.2 อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย.....	3
ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	29
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยแสดงภาพรวม	32
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	33
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา.....	34
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	35
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด.....	36
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	37
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ.....	38
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ.....	39
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด.....	40

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	40
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส	42
ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา	42
ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	43
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยวิธี Enter .	44



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยผู้ประกอบอาชีพทางการเกษตร และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลกับนายทะเบียนสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในหมู่สมาชิก ให้ดำเนินกิจการร่วมกัน เพื่อแก้ไขปัญหาของสมาชิกในการประกอบอาชีพและช่วยให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยสหกรณ์การเกษตรแห่งแรกก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2459 ที่จังหวัดพิษณุโลก ชื่อว่า สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ เป็นสหกรณ์การเกษตรชนิดไม่จำกัด มีขนาดเล็กตั้งขึ้นระดับหมู่บ้านสำหรับเกษตรกรที่มีรายได้น้อยและมีหนี้สินเป็นจำนวนมาก เมื่อแรกตั้งมีสมาชิก จำนวน 16 คน มีทุนดำเนินงาน จำนวน 3,080 บาท ซึ่งมาจากค่าธรรมเนียมแรกเข้า จำนวน 80 บาท และเงินกู้จากธนาคารไทยพาณิชย์ (เดิมคือแบงก์สยามกัมมาจล) จำนวน 3,000 บาท สหกรณ์ดำเนินธุรกิจแบบอเนกประสงค์ โดยมุ่งเน้นการส่งเสริมการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การร่วมกันทำธุรกิจ และการช่วยเหลือส่วนรวม พร้อมทั้งยึดถือหลักคุณธรรมพื้นฐานเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและสังคม โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาคุณภาพชีวิตทางเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ ดังนี้ 1. ให้บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตรในอัตราดอกเบี้ยต่ำ และรับฝากเงินจากสมาชิก 2. จัดหาวัสดุการเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาฆ่าแมลง และเมล็ดพันธุ์พืชมาจำหน่าย 3. จัดหาตลาดเพื่อจำหน่ายผลผลิต โดยไม่ต้องพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง 4. ส่งเสริมให้ความรู้เรื่องการเกษตร 5. ให้การอบรมศึกษา และทัศนศึกษาดูงาน เกี่ยวกับกิจการสหกรณ์แก่สมาชิก

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2517 จากการควบรวมสหกรณ์ 3 สหกรณ์ ในเขตอำเภอศรีประจันต์เข้าด้วยกัน คือ 1. สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด 2. สหกรณ์ขายข้าวเปลือกและพืชผลศรีประจันต์ จำกัด 3. สหกรณ์ที่ดินศรีประจันต์พัฒนา จำกัด โดยใช้ชื่อใหม่ว่า “สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด” มีที่ตั้งสำนักงานอยู่ที่เลขที่ 371 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี-ชัยนาท ตำบลศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี การดำเนินธุรกิจหลักของสหกรณ์ คือ 1. สินเชื่อ มีการให้กู้เงิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 7 ต่อปีสำหรับเงินกู้ฉุกเฉิน เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว 2. เงินรับฝาก การรับฝากเงินจากสมาชิก มีบัญชีเงินฝาก 2 ประเภท คือ เงินรับฝากออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อปี และเงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2 ต่อปี 3. จัดหาสินค้ามาจำหน่าย

สหกรณ์จำหน่ายสินค้าประเภทการเกษตร คือ ปุ๋ย เคมีเกี่ยวกับเกษตร เครื่องจักรกลทางการเกษตร เมล็ดพันธุ์ข้าว น้ำมันเชื้อเพลิงและน้ำมันหล่อลื่น สินค้าทั่วไป คุณสมบัติในการเป็นสมาชิกของสหกรณ์มีดังนี้ เป็นบุคคลธรรมดา สัญชาติไทยและบรรลุนิติภาวะ อายุไม่เกิน 55 ปีบริบูรณ์ ตั้งบ้านเรือนอยู่ในเขตอำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี ประกอบอาชีพเกษตรกรรม เป็นผู้มีความซื่อสัตย์ขยันขันแข็งในการทำงาน รู้จักประหยัด ไม่เป็นบุคคลล้มละลายหรือมีหนี้สินล้นพ้นตัว ไม่เคยถูกให้ออกจากสหกรณ์ใด ๆ เนื่องจากกระทำผิด เว้นแต่พ้นกำหนดห้าปี นับแต่วันที่ถูกลบออก ไม่เป็นใครไร้ความสามารถ หรือเสมือนไร้ความสามารถ และไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรอื่นที่มีวัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีจุดเด่นด้านการให้บริการเงินกู้ที่แตกต่างจากธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ คือ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สำหรับเงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน ร้อยละ 7 ต่อปี ดังตารางที่ 1.1

ตารางที่ 1.1 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

สหกรณ์การเกษตรศรี ประจันต์ จำกัด	เงินกู้สามัญ			เงินกู้ฉุกเฉิน
	ระยะสั้น	ระยะปานกลาง	ระยะยาว	
อัตราดอกเบี้ย	7.00	7.00	7.00	7.00

ที่มา : สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ดังตารางที่ 1.2 ซึ่งกำหนดให้

- MOR (Minimum Overdraft Rate) หรือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดีประเภทวงเงินเบิกเกินบัญชี เท่ากับ 7.9671
- MLR (Minimum Loan Rate) หรือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายใหญ่ชั้นดี เช่น มีประวัติการเงินที่ดี มีหลักทรัพย์ค้ำประกันอย่างเพียงพอ โดยส่วนใหญ่ใช้กับเงินกู้ระยะยาวที่มีกำหนดระยะเวลาที่แน่นอน เช่น สินเชื่อเพื่อการประกอบธุรกิจ เท่ากับ 7.6679
- MRR (Minimum Retail Rate) หรือ อัตราดอกเบี้ยที่ธนาคารพาณิชย์เรียกเก็บจากลูกค้ารายย่อยชั้นดี เช่น สินเชื่อส่วนบุคคล สินเชื่อที่อยู่อาศัย เท่ากับ 8.0167

ตารางที่ 1.2 อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทย

ธนาคาร	MOR	MLR	MRR
อัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยของธนาคารพาณิชย์ จดทะเบียนในประเทศไทย	7.9671	7.6679	8.0167

ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย ข้อมูล ณ วันที่ 14 มิถุนายน 2567

ดังนั้น อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการด้วยอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสหกรณ์ที่ให้ผลประโยชน์ที่คุ้มค่าแก่สมาชิกมากกว่าธนาคารพาณิชย์อื่น ๆ ที่จดทะเบียนในประเทศไทย

ปัจจุบันผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สามารถทำกำไร และสามารถจ่ายเงินปันผล และจ่ายเงินเฉลี่ยคืนได้ ในระดับที่น่าพอใจแก่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แต่เนื่องจากการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้สมาชิกมาใช้บริการน้อยลง ประกอบกับมีการแข่งขันทางธุรกิจมากขึ้น อีกทั้งยังมีคู่แข่งจากธุรกิจเอกชนที่ดำเนินธุรกิจคล้ายคลึงกันเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด เพื่อให้สหกรณ์สามารถนำผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาและเพิ่มศักยภาพการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

2. คำถามการศึกษา

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินเป็นอย่างไร

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการทางการเงินสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด เป็นอย่างไร

2.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด เป็นอย่างไร

2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกันตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ อย่างไร

2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด หรือไม่ อย่างไร

3. วัตถุประสงค์ในการศึกษา

3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน

3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการทางการเงินสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

4. กรอบแนวคิดการวิจัย

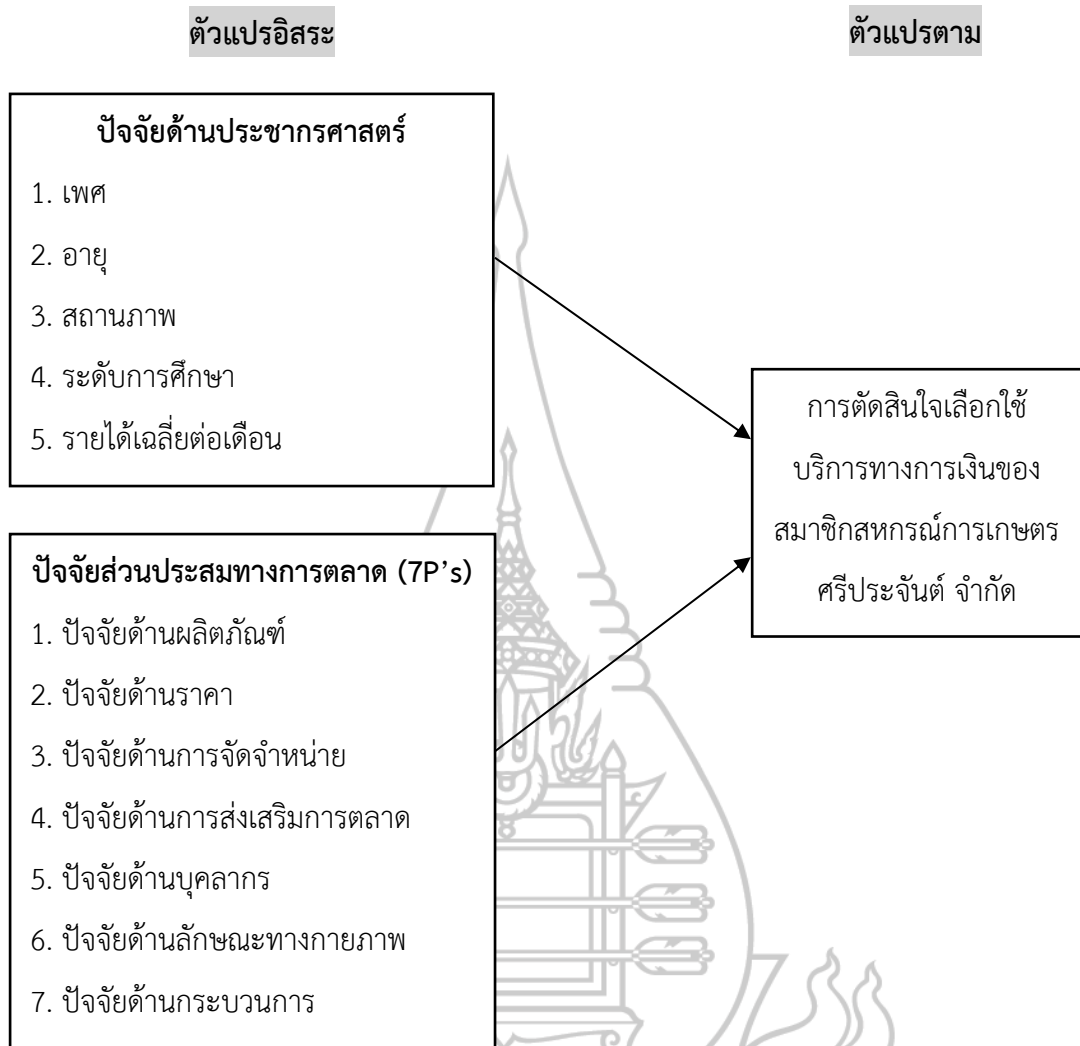
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีตัวแปรดังนี้

4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) แบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่

4.1.1 **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

4.1.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

4.2 **ตัวแปรตาม (Dependent Variables)** คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. สมมติฐานในการศึกษา

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินแตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

6. ขอบเขตของการศึกษา

ขอบเขตของการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีดังนี้

6.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรใช้ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่มาใช้บริการ จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 2,252 คน (สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน

6.2 ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยทางด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

6.3 ขอบเขตพื้นที่

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

6.4 ขอบเขตเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนเมษายน 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

7.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ

7.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ความหลากหลายของการให้บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์

พิเศษ ความหลากหลายของการให้บริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน และรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก

7.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ความเหมาะสมของเงินเฉลี่ยคืน ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้ และความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา

7.2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม สมาชิกสามารถเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ มีช่วงเวลาการเปิด - ปิดทำการของสหกรณ์ที่เหมาะสม มีช่องทางการติดต่อสอบถามที่สะดวก และเข้าถึงง่าย

7.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ เป็นต้น มีการสร้างแรงจูงใจด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสมาชิกที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้ มีการส่งเสริมการใช้บริการให้กับสมาชิก เช่น การให้ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และมีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น

7.2.5 ด้านบุคลากร (People) หมายถึง สหกรณ์มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการแก่สมาชิก ซึ่งเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ เจ้าหน้าที่บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน และเจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

7.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สหกรณ์มีป้ายแสดงจุดบริการภายในสามารถมองเห็นได้ชัดเจน สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ และสหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ

7.2.7 ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง สหกรณ์มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ เนื่องจากระบบการทำงานมีความถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ จึงทำให้ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม

7.2.8 บริการทางการเงิน หมายถึง บริการทางการเงินที่สหกรณ์การเกษตร ศรีประจันต์ จำกัด ให้บริการกับสมาชิก ได้แก่ บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และบริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน

7.2.9 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ หมายถึง การพิจารณาเลือกใช้บริการ โดยพิจารณาจากการเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สามารถแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับสหกรณ์ ทำให้สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

8.2 สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมสำหรับสมาชิก และสามารถสร้างแรงจูงใจให้บุคคลภายนอกตัดสินใจเลือกใช้บริการกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 5 ส่วน คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะประชากรศาสตร์นิยมใช้เกณฑ์ต่างๆ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว อาชีพ และรายได้ ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นลักษณะสำคัญที่สามารถวัดได้เชิงสถิติ และมีประโยชน์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แนวคิดด้านประชากรศาสตร์ที่เป็นที่นิยมนำมาใช้ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อจำแนกความแตกต่างของผู้บริโภค ได้แก่

อายุ (Age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ทำให้สามารถวิเคราะห์ได้ว่า แต่ละช่วงอายุเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะแบบใด มีความต้องการอย่างไร เพื่อที่จะสามารถแบ่งส่วนตลาดและสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างแม่นยำ

เพศ (Sex) ผู้หญิงและผู้ชายมีความชอบทัศนคติและความคิดที่แตกต่างกัน ทำให้วิธีการของนักการตลาดที่จะใช้กับผู้หญิงและผู้ชายไม่เหมือนกัน แต่ในปัจจุบันเรื่องเพศก็เปลี่ยนไปในทางซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ผู้หญิงในปัจจุบันอาจไม่ใช่คนที่ทำงานบ้านทำกับข้าวแล้ว แต่ผู้ชายอาจจะเป็นคนทำแทนก็เป็นได้ ทำให้นักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการวิเคราะห์เรื่องนี้ เพื่อให้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการตลาดของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) รายได้ การศึกษา และอาชีพเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยรายได้สามารถบอกได้ว่าผู้บริโภค มีความสามารถซื้อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ หรือไม่ ในขณะที่เดียวกันเมื่อประกอบกับปัจจัยด้านการศึกษาและ อาชีพก็จะส่งผลให้เห็นถึงรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค แม้ว่าจะมีรายได้จำกัด แต่ก็ยังสามารถมีคุณภาพชีวิตที่ดีได้ ทำให้นักการตลาดส่วนใหญ่จึงมักวิเคราะห์รายได้ร่วมกับปัจจัยอื่น ๆ เพื่อแบ่งส่วนตลาดได้แม่นยำยิ่งขึ้น

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้อธิบายว่า การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามหลัก ประชากรศาสตร์สามารถทำได้โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น เพศ เชื้อชาติ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ลักษณะและขนาดของครอบครัว รวมถึงที่อยู่อาศัย ตัวแปรเหล่านี้สามารถรวบรวมได้ง่าย ผ่านการสอบถามหรือสังเกต ทำให้นักการตลาดสามารถจำแนกประเภทของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตามที่ต้องการ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

Kotler (2018) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ สามารถนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดเดิมประกอบด้วย 4 ตัวแปร (4P's) คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมาได้มีการ เพิ่มอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิด การตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะในธุรกิจบริการ จึงกลายเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่บริษัทนำเสนอเพื่อขาย โดยมีจุดประสงค์ เพื่อสร้างความสนใจและตอบสนองความต้องการของลูกค้า การบริโภคหรือใช้บริการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ มีเป้าหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้อาจเกิดจากปัจจัยที่จับต้องได้หรือ จับต้องไม่ได้ เช่น บรรจุภัณฑ์ รูปแบบ สี กลิ่น ตราสินค้า ราคา คุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมถึงชื่อเสียง ของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย

2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของเงินที่ผู้บริโภคต้องชำระเพื่อแลกกับสินค้าหรือ บริการ ราคาจะสะท้อนถึงคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้จากประโยชน์ที่ได้รับ โดยเปรียบเทียบกับจำนวนเงิน

ที่จ่ายไป ทั้งนี้ ราคาอาจหมายรวมถึงต้นทุนทั้งหมดที่ผู้บริโภคมอบรับเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตอบสนองความต้องการอย่างคุ้มค่า นอกจากนี้ ยังหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคา (Price) ที่ต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision) ทั้งนี้กิจการควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคามีดังนี้ สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบของการแข่งขันในตลาด ต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่ากลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าหรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสม

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้าง ความรู้สึก ความคิด และความต้องการต่อสินค้าหรือบริการ จุดใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความเชื่อ ความรู้สึก และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เป็นช่องทางแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หลากหลายรูปแบบร่วมกันอย่างผสมผสาน การส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างความพึงพอใจและแรงจูงใจให้กับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในที่สุด

2.5 ด้านบุคคล (People) หรือบุคลากร หมายถึง กลุ่มคนที่ปฏิบัติงานเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่องค์กร ครอบคลุมตั้งแต่ระดับเจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ระดับกลาง และระดับล่าง ไปจนถึงพนักงานทั่วไปและแม่บ้าน ซึ่งบุคลากรถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในสวนประสมทางการตลาด เพราะมีบทบาทในการกำหนดกลยุทธ์ วางแผน และดำเนินงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร อีกทั้งบุคลากรยังมีหน้าที่สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความพึงพอใจ ด้วยการทำงานร่วมกัน สร้างคุณค่าให้แก่องค์กรและมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง องค์ประกอบที่จับต้องได้ ซึ่งลูกค้าสัมผัสได้จากการใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร สิ่งเหล่านี้ช่วยสร้างความแตกต่างและคุณภาพให้กับธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ ตัวอย่างเช่น พนักงานแต่งกายเหมาะสม การตกแต่งร้าน การสื่อสารกับลูกค้า ความรวดเร็วในการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจและการสร้างคุณภาพในการบริการ

2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ วิธีการ และการปฏิบัติงานด้านการบริการที่ต้องการเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อให้การบริการได้อย่างถูกต้อง และรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบหรือวิธีการ

ดำเนินงานขององค์กร หากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

จากความหมายข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการ ประกอบด้วย 7 ปัจจัยสำคัญสำหรับธุรกิจบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำปัจจัยทั้ง 7 ด้าน มาสร้างกรอบแนวคิดการวิจัย และใช้ประกอบการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler & Keller (2016) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีกระบวนการ 5 ขั้นตอนสำคัญ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การสืบค้นข้อมูล การพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ การตัดสินใจเลือกซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

3.1 การเกิดความต้องการหรือการตระหนักถึงปัญหา (Need arousal or Problem recognition) จุดเริ่มต้นของกระบวนการซื้อคือ การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือถูกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคอาจเป็นสิ่งกระตุ้นภายในร่างกายหรือนักการตลาดอาจสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการขึ้นได้ นักการตลาดจะต้องรู้ถึงการใช้ตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการ ในบางครั้งความต้องการได้รับการกระตุ้นและคงอยู่เป็นเวลานาน แต่ความต้องการนั้นยังไม่ถึงระดับที่จะทำให้เกิดการกระทำ เช่น นักการตลาดอาจกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อเสื้อผ้าใหม่ ๆ โดยการออกแบบหรือเสนอแฟชั่นใหม่ ๆ สำหรับผู้นิยมแต่งกายตามแฟชั่น หรือการที่ต้องมีการโฆษณาสินค้าซ้ำ ๆ ร่วมกับการลดแลกแจกแถม เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความประหยัด ดังนั้นนักการตลาดอาจจะต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการหรือปัญหาของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การซื้อผลิตภัณฑ์ของตน เช่น การนำเสนอรถยนต์ขนาดเล็กที่เหมาะสมสำหรับการขับในเมืองที่มีปัญหาด้านที่จอดรถ เป็นต้น

3.2 การแสวงหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้า จะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ ซึ่งรวมถึงคุณลักษณะสำคัญ ราคา สถานที่จำหน่าย และโปรโมชั่นต่าง ๆ ของสินค้าหลายยี่ห้อ นักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้และอิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้ต่อการตัดสินใจซื้อ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภคแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ

- แหล่งบุคคล เช่น เพื่อน ครอบครัว และคนใกล้ชิด ซึ่งมีอิทธิพลมากที่สุด
- แหล่งการค้า เช่น โฆษณาและพนักงานขาย
- แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชนต่าง ๆ
- แหล่งทดลอง เช่น ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นมาก่อน

ความสำคัญของแต่ละแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้าและลักษณะของผู้ซื้อ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักได้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไปจากโฆษณา ในขณะที่ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่มีมูลค่าสูง เช่น รถยนต์ มักได้มาจากการสอบถามผู้ที่เคยใช้

นักการตลาดควรวิเคราะห์ว่าผู้บริโภคใช้แหล่งข้อมูลใดบ้างสำหรับสินค้าของตน เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีประสิทธิภาพ การเข้าใจพฤติกรรมการค้นหาข้อมูลของผู้บริโภค จะช่วยให้สามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารจะนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการเลือก โดยจะมีการกำหนดความต้องการของตนเองขึ้น พิจารณาลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์รายี่ห้อต่าง ๆ ที่ได้รับข้อมูลมาทำการเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของแต่ละยี่ห้อ และเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ตนตั้งไว้ โดยจะมีเรื่องของความเชื่อ ความเชื่อต่อตรายี่ห้อและเรื่องของทัศนคติต่าง ๆ เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยก่อนที่จะตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผ่านขั้นของการประเมินทางเลือกต่าง ๆ แล้ว ผู้บริโภคจะได้สินค้าตรายี่ห้อที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุดที่ตั้งใจจะซื้อ นั่นคือผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจที่จะซื้อ (Purchase Intention) ขึ้น แต่อย่างไรก็ตามเมื่อถึงเวลาที่จะทำการซื้อจริง ๆ อาจมีปัจจัยอื่น ๆ เข้ามามีผลกระทบต่อ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีก ได้แก่ ปัจจัยทางด้านสังคม (Social factors) เช่น การที่นางสาวสุดสวยชอบรถญี่ปุ่นรุ่นขนาดเล็กประหยัดน้ำมัน และสะดวกในการจอด แต่ลูกน้องในที่ทำงานที่ซื้อรถใหม่มีแต่คนใช้รถยุโรปแบบหรูหราราคาแพง อาจมีผลทำให้นางสาวสุดสวยลังเลไม่กล้าซื้อ หรือเปลี่ยนใจไปซื้อยี่ห้ออื่น เพราะเกิดความรู้สึกถึงความเสี่ยงว่าไม่เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม และยังเกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ (Anticipated Situation Factors) เช่น ในช่วงเวลาที่ตัดสินใจแล้วไปจนถึงช่วงเวลาที่จะซื้อจริงอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงขึ้น ได้แก่ ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ ผู้ซื้อตกงาน ผู้ที่เคยใช้สินค้านั้น ๆ บอกว่าสินค้าไม่ดี เป็นต้น ซึ่งจะมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความลังเลใจในการซื้อ แม้ว่าผู้บริโภคจะตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้านั้น ๆ แล้วก็ตาม ดังนั้นนักการตลาดไม่อาจมั่นใจได้ว่าการที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจที่จะเลือกซื้อสินค้าแล้ว จะต้องมีการซื้อสินค้าเกิดขึ้นจริง ๆ เพราะผู้บริโภคอาจจะเกิดการรับรู้เรื่องความเสี่ยงเกิดขึ้น ซึ่งผู้บริโภคมักจะทำการลดความเสี่ยงให้กับตัวเองโดยการสอบถามจากผู้ที่เคยใช้หรือเลือกซื้อยี่ห้อที่มีการรับประกันหรือเลือกเฉพาะยี่ห้อที่มีคนใช้กันมาก ๆ ดังนั้น

นักการตลาดจะต้องพยายามให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งให้คำแนะนำและความช่วยเหลือในกระบวนการซื้อ ตลอดจนมีการรับประกันสินค้าหลังการซื้อ เพื่อช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงของผู้บริโภค การดำเนินการเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด

3.5 พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) ในปัจจุบันนักการตลาดไม่ได้สนใจเพราะการซื้อของผู้บริโภคยังสนใจต่อไปถึงพฤติกรรมและความรู้สึกหลังการซื้อของผู้บริโภคอีกด้วย เนื่องจากหากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปใช้แล้วเกิดความพึงพอใจในตัวสินค้าก็จะมี การซื้อซ้ำอีกในคราวต่อไป แต่ในทางตรงข้าม หากใช้แล้วไม่พอใจผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตัวสินค้าและเลิกใช้ ในที่สุด ดังนั้น การติดตามความรู้สึกของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาด เป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับนักการตลาด เพราะจะช่วยให้สามารถปรับปรุงกลยุทธ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ดังนั้นจากการศึกษาความหมายของการตัดสินใจสามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกทางเลือก จากหลาย ๆ ทางเลือกที่ต้องพิจารณา โดยการนำตัวเลือกต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกัน เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุด นำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมาย โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

4. ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

4.1 ความเป็นมาของสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จัดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2517 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 มาตรา 81 โดยควบสหกรณ์ ในเขตอำเภอศรีประจันต์ จำนวน 3 สหกรณ์เข้าด้วยกัน คือ 1. สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด 2. สหกรณ์ขายข้าวเปลือก และพืชผลศรีประจันต์ จำกัด 3. สหกรณ์ที่ดินศรีประจันต์ จำกัด โดยใช้ชื่อใหม่ว่า “สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด” เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ กสก.127/2517 สำนักงานตั้งอยู่เลขที่ 371 หมู่ 2 ถนนสุพรรณบุรี - ชัยนาท ตำบลศรีประจันต์ อำเภอศรีประจันต์ จังหวัดสุพรรณบุรี 72140

4.2 การบริหารงานของสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด บริหารงานโดยคณะกรรมการดำเนินการ 15 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ 3 คน และสหกรณ์มีการดำเนินงานโดยเจ้าหน้าที่และลูกจ้าง/คนงาน ในตำแหน่งต่าง ๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งผู้จัดการ รองผู้จัดการ แผนกบัญชี แผนกการเงิน

แผนกสินเชื่อ แผนกการตลาด และแผนกธุรการ รวม 43 คน ซึ่งสหกรณ์มีการกำหนดนโยบาย โดยคณะกรรมการดำเนินการ และมีการแบ่งส่วนงานที่ชัดเจน โดยแบ่งแยกหน้าที่ และความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ในระดับต่าง ๆ ให้ดำเนินงานให้เป็นไปตามระเบียบ ข้อบังคับ จากกรมส่งเสริมสหกรณ์และกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เพื่อพัฒนางานสหกรณ์ให้เจริญก้าวหน้า สร้างความเข้มแข็ง มั่นคง และยั่งยืนเป็นที่เชื่อถือและศรัทธาแก่สมาชิกสหกรณ์

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สำหรับปีบัญชีสิ้นสุด วันที่ 30 เมษายน 2567 ปรากฏผล ดังนี้ สหกรณ์ดำเนินธุรกิจมีมูลค่ารวม 518,983,199.16 บาท โดยดำเนินธุรกิจสินเชื่อมากที่สุดร้อยละ 46.46 รองลงมาคือ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายร้อยละ 34.71 การรับฝากเงินร้อยละ 18.83 สหกรณ์มีรายได้ทั้งสิ้น 222,054,947.95 บาท และมีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 209,846,897.56 บาท ผลการดำเนินงานมีกำไรสุทธิจำนวน 12,208,050.39 บาท

4.3 วัตถุประสงค์ของสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของสมาชิก ส่งเสริมผลประโยชน์ทางสังคมของสมาชิก ดำเนินการตามหลักการช่วยตนเอง สนับสนุนการช่วยเหลือซึ่งกันและกันระหว่างสมาชิก ตามหลักการสหกรณ์ รวมไปถึงข้อต่อไปนี้

- (1) จัดหาสินค้าที่จำเป็นมาจำหน่ายให้แก่สมาชิก ได้แก่ วัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภค
- (2) ซื้อหรือรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิก เพื่อจำหน่ายหรือแปรรูป
- (3) ให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิก เพื่อการดำรงชีพและประกอบอาชีพ
- (4) ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักออม
- (5) สนับสนุนการเรียนรู้ของสมาชิก รวมไปถึงชุมชน
- (6) ส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์โดยร่วมมือกับองค์กรต่าง ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน

(7) สร้างความมั่นคงทางอาชีพและรายได้ให้แก่สมาชิกและครอบครัว โดยการส่งเสริมความรู้และเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับอาชีพการเกษตรและอาชีพอื่น ๆ

4.4 บริการทางการเงินของสหกรณ์

4.4.1 รับฝากเงิน

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด รับฝากเงินจากสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมการออมในหมู่สมาชิก ให้รู้จักประหยัด รู้จักออม มีความพอเพียง เป็นการสร้างความมั่นคงของสมาชิก และความเป็นอยู่ในอนาคตอย่างยั่งยืน ซึ่งสหกรณ์รับฝากเงิน

2 ประเภท คือ 1) เงินฝากออมทรัพย์ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 1 ต่อปี โดยมีเงื่อนไขว่า จำนวนเงินฝากในบัญชีในเวลาหนึ่งเวลาใดต้องไม่น้อยกว่า ห้าร้อยบาท ซึ่งผู้ฝากจะส่งเงินฝากเพิ่มขึ้นเมื่อใดจำนวนเท่าใดก็ได้ และผู้ฝากจะถอนเงินฝากจากบัญชีเมื่อใด จำนวนเท่าใดก็ได้ สหกรณ์คำนวณดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ให้เป็นรายวันตามยอดเงินคงเหลือ และจะนำดอกเบี้ยทบเป็นเงินต้นเข้าบัญชีเงินฝากในวันสิ้นปีทางบัญชีของสหกรณ์ และ 2) เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2 ต่อปี โดยมีเงื่อนไขว่า ผู้ฝากคนหนึ่งเปิดบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษได้เพียงบัญชีเดียว โดยจำนวนเงินฝากในบัญชีในครั้งแรกต้องไม่น้อยกว่า หนึ่งพัน บาท สหกรณ์คำนวณดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์พิเศษให้เป็นรายวันตามจำนวนต้นเงินฝากคงเหลือ และจะคิดดอกเบี้ยทบเป็นเงินต้นเข้าบัญชีเงินฝากให้ทุกวันที่ 30 เมษายน ของทุกปี หรือในวันสิ้นปีทางบัญชีของสหกรณ์ และวันที่ 31 ตุลาคม (6 เดือน) ในกรณีที่จำนวนเงินฝากออมทรัพย์พิเศษคงเหลือต่ำกว่า หนึ่งพันบาท สหกรณ์จะไม่คิดดอกเบี้ยให้การถอนเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ให้ถอนได้เดือนละหนึ่งครั้ง โดยไม่ต้องเสียค่าธรรมเนียม

4.4.2 การให้เงินกู้

สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ให้เงินกู้แก่สมาชิกต่อรายผู้ได้ทุกสัญญา รวมกันวงเงินไม่เกิน 2,000,000 บาท และกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ทุกประเภท ร้อยละ 7 ต่อปี แบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) เงินกู้ฉุกเฉิน กำหนดชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย ระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน วงเงินไม่เกิน 100,000 บาท ได้แก่ เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานทางการเกษตรตามแผนการผลิต สำหรับหนึ่งฤดูกาล ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการกู้เงิน ดังต่อไปนี้

(ก) ค่าพันธุ์พืช ปุ๋ย เคมีกำจัดศัตรูพืชและโรคพืช วัสดุการเกษตร อาหารสัตว์ พืชผักสวนครัวอายุสั้นและอื่น ๆ ค่าเครื่องมือและซ่อมแซมอุปกรณ์การเกษตร ตลอดจนค่าซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อจำหน่าย รวมถึงค่าจ้างแรงงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการเกษตร

(ข) ค่าใช้จ่ายในการจัดการผลผลิต ประกอบด้วย การเตรียมผลผลิตเพื่อขาย การแปรรูปผลผลิต และจำหน่ายผลผลิตที่เกษตรกรผลิตเอง

(ค) ค่าเช่าทางการเกษตรเฉพาะส่วนที่ต้องชำระเป็นเงินสด

(ง) ค่าภาษีอากรที่เกี่ยวข้องกับการทำเกษตรกรรม

(จ) ค่าบริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการทำเกษตรกรรม

(ฉ) ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของครอบครัว

(ช) ซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อขาย โดยจะต้องขายและชำระหนี้ภายใน 6 เดือน

2) เงินกู้ระยะสั้น กำหนดชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย ระยะเวลาไม่เกิน 12 เดือน วงเงินไม่เกิน 1,500,000 บาท ได้แก่ เงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายดำเนินงานในการเกษตรตามแผนงานผลิต สำหรับฤดูกาลผลิตหนึ่ง ๆ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการกู้เงิน ดังต่อไปนี้

(ก) ค่าพันธุ์พืช ปุ๋ย ยากำจัดศัตรูพืชและโรคพืช อาหารสัตว์ วัสดุการเกษตร พืชผักสวนครัวอายุสั้นและอื่น ๆ ค่าเครื่องมือ ค่าซ่อมแซม ค่าซื้อสัตว์ชนิดใดชนิดหนึ่ง เช่น สัตว์เลี้ยง สัตว์ปีก สัตว์น้ำเพื่อนำมาขายและค่าจ้างที่เกี่ยวกับการเกษตร

(ข) ค่าใช้จ่ายที่ผู้กู้ต้องนำไปใช้กับผลิตผลทางการเกษตร เช่น เตรียมการ ขาย การแปรรูป

(ค) ค่าเช่าเฉพาะที่ต้องชำระด้วยเงินสดที่เกี่ยวกับการเกษตร

(ง) ค่าภาษีอากรที่เกี่ยวกับการเกษตร

(จ) ค่าบริการที่เกี่ยวกับการเกษตร

(ฉ) ค่าใช้จ่ายที่จำเป็นของครอบครัว

(ช) ซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อขาย โดยจะต้องขายและชำระหนี้ภายใน 12 เดือน

3) เงินกู้ระยะปานกลาง กำหนดชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย ระยะเวลาไม่เกิน 8 ปี วงเงินไม่เกิน 1,800,000 บาท ได้แก่ เงินกู้เพื่อการลงทุนทางการเกษตรที่ให้ผลตอบแทนมากกว่าหนึ่งฤดูกาลผลิต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการกู้เงิน ดังต่อไปนี้

(ก) ซื้อที่ดินการเกษตรหรือบุกเบิกหรือปรับปรุงที่ดิน

(ข) สร้างหรือปรับปรุงแหล่งน้ำ คันคูน้ำ ประตูกักน้ำ และงานปรับปรุง ที่ดินอย่างอื่น

(ค) ทำสวน

(ง) วางรูปแบบการเกษตรขึ้นใหม่เพื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น

(จ) ซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อขาย ซื้อ หรือ สร้าง หรือปรับปรุงเครื่องมือการเกษตร ขนาดใหญ่ เครื่องสูบน้ำ เครื่องจักรกล รถยนต์ขนส่งพืชผลการเกษตร รถเกี่ยว รถบรรทุก และ อุปกรณ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเกษตร

(ฉ) ปรับปรุงบ้านหรือซื้อหรือสร้าง โรงเรียนที่อยู่อาศัย และสิ่งปลูกสร้าง อื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการเกษตร

(ช) ลงทุนในการเลี้ยงสัตว์ประเภทต่าง ๆ รวมถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตรอื่น ๆ

(ซ) ชำระหนี้สินเดิมที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร

4) เงินกู้ระยะยาว กำหนดชำระคืนเงินต้นและดอกเบี้ย ระยะเวลาไม่เกิน 15 ปี วงเงินไม่เกิน 2,000,000 บาท ได้แก่ เงินกู้เพื่อการลงทุนทางการเกษตรที่ให้ผลตอบแทนระยะยาวเกินกว่าหนึ่งฤดูกาลผลิต ซึ่งมีวัตถุประสงค์ของการกู้เงิน ดังต่อไปนี้

- (ก) การบุกเบิกหรือปรับปรุงที่ดินเพื่อการเกษตร หรือการซื้อที่ดินเพื่อทำการเกษตร
- (ข) การสร้างหรือปรับปรุงแหล่งน้ำ เช่น คันคูน้ำ ประตูกักน้ำ และงานปรับปรุงที่ดินอย่างอื่น
- (ค) ทำสวน
- (ง) วางรูปประกอบการเกษตรขึ้นใหม่เพื่อมีรายได้เพิ่มขึ้น
- (จ) ซื้อสัตว์เลี้ยงเพื่อขาย ซื้อ หรือ สร้าง หรือปรับปรุงเครื่องมือการเกษตรขนาดใหญ่ เครื่องสูบน้ำ เครื่องจักรกล รถยนต์ขนส่งพืชผลการเกษตร รถเกี่ยว รถบรรทุก และอุปกรณ์อื่น ๆ เกี่ยวกับการเกษตร
- (ฉ) ซื้อหรือสร้างหรือปรับปรุงบ้าน โรงเรียนที่อยู่อาศัย และสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ เกี่ยวกับการเกษตร
- (ช) ลงทุนในการเลี้ยงสัตว์ สัตว์ปีก หรือสัตว์น้ำ และลงทุนในกิจกรรมอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการเกษตร
- (ซ) ชำระหนี้สินเดิมเกี่ยวกับการเกษตร

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ระดับส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ และ 2) อิทธิพลของส่วนประสมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปร ค่าความโค้ง และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่าผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ อยู่ในระดับสูง และพบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จุฑามาศ อุปลัมภ์ ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2) การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ฯ และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 380 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งวิเคราะห์ปัญหา และข้อเสนอแนะ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นในภาพรวมของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในภาพรวมของสมาชิกสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก และพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ โดยปัจจัยที่ประกอบไปด้วย ราคา การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ บุคลากร ภายนอกและการนำเสนอ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สุชума เล็บครุฑ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดราชบุรี เมื่อจำแนกตามปัจจัยประชากรศาสตร์ 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อฯ และ 3) เพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการตลาดการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรลูกค้า ธ.ก.ส. จังหวัดราชบุรี โดยใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากลูกค้า ธ.ก.ส. จำนวน 365 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, One-way ANOVA และ Multiple Regression ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการผ่านบัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร มีความแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ทุกด้าน ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกรต่อปี ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตสินเชื่อเกษตรกร ประกอบไปด้วย ราคา และการจัดจำหน่าย สมการสามารถพยากรณ์ได้ร้อยละ 36 และการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการตลาดพบว่า นโยบายที่ธนาคารกำหนดต้องมีความชัดเจนเรื่องวงเงินลูกค้าโดยการนำปัจจัยด้านราคา และส่งเสริมการตลาด เพิ่มความสะดวกในการใช้บัตรเพื่อให้ลูกค้าสามารถใช้บัตรได้อย่างกว้างขวาง และ

ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์นโยบายและสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ไปยังทุกกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นการใช้บริการ

นัชรี บัวหอม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท 2) การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำนวน 367 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ t-test และสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และใช้สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับได้แก่ อัตราดอกเบี้ยที่ต้องจ่ายชำระ ระยะเวลาในการผ่อนชำระ ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร วงเงินสินเชื่อสูงสุดที่ได้รับอนุมัติ ความรวดเร็วในการขออนุมัติสินเชื่อ ผลการเปรียบเทียบการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล โดยบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวมไม่ต่างกัน และบุคลากรกรมทางหลวงชนบทที่มีสถานภาพ และอาชีพต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวมต่างกัน และผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท

สามารถ ชั้นเอี่ยม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร เกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขต กทม. โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากลูกค้าในเขต กทม. ที่เลือกใช้บริการ ธนาคารเกียรตินาคินภัทร จำนวน

400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ค่าเฉลี่ย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการธนาคาร เกียรตินาคินภัทรของลูกค้าในเขต กทม. มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และ ด้านราคา ตามลำดับ

ชวัลรัตน์ จินดา, เมธาวิ โกณฑา และอารีวรรณ สีชุม (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารฯ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากประชาชนที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงกลุ่ม โดยใช้ไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพส่วนบุคคลกับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนราษฏร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในด้านบุคคลมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

สุกัญญา ดอนพิกุล (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรของผู้บริโภคในเขต กทม. ที่ซื้อสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. 2) พฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขต กทม. 3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขต กทม. โดยใช้แบบสอบถามอิเล็กทรอนิกส์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของ ธ.ก.ส. ในเขต กทม. จำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) หากพบความแตกต่างระหว่างตัวแปร จะนำไปเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธีของ LSD และสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มี

อิทธิพลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เรียงลำดับด้านที่มีความสำคัญจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ผลผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ราคา การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพ บุคคล และกระบวนการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลต่อพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขต กทม. พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขต กทม. ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ การศึกษา อาชีพและสถานภาพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในเขต กทม. แตกต่างกัน

มณฑิรา น้อยจีน อัญฐมา บุญपालิต และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการแอปพลิเคชัน Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารฯ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามจากลูกค้าในจังหวัดนครปฐม ที่ใช้แอปพลิเคชัน Krungthai NEXT จำนวน 400 คน ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน คือ การทดสอบหาความแตกต่างค่าที่ การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า อายุ เพศ อาชีพและรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารฯ คือ ปัจจัยด้านผลผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน คือ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ซึ่งผู้ศึกษาเลือกใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาคั้งนี้

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่มาใช้บริการ

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่มาใช้บริการ จากจำนวนสมาชิกทั้งหมด 2,252 คน (สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2567) โดยใช้สูตรของ ทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ซึ่งกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 5% ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดยกำหนดให้

n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนหน่วยประชากรทั้งหมด

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (กำหนดให้เท่ากับ 0.05)

$$\text{แทนในสูตร} \quad n = \frac{2,252}{1 + 2,252(0.05)^2}$$

$$n = 339.67 \approx 340 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากการคำนวณสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้มีจำนวน 340 คน ทั้งนี้เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนในการเก็บตัวอย่างจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้นอีก 10 คน เพื่อสำรองความผิดพลาดในการเก็บข้อมูล ดังนั้นในการศึกษาคั้งนี้จึงมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 350 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง อย่างเป็นระบบ (Systematic) โดยเก็บตัวอย่างจากสมาชิกทุก ๆ 2 คนที่เขามาใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในคั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยแบ่งรายละเอียดของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) โดยให้เลือกตอบเพียง 1 คำตอบ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำนวน 29 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำนวน 1 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้เกณฑ์การกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับจากน้อยไปมาก ตามวิธีของ ลิเคิร์ต (Likert's Scale) ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมายระดับคะแนน
5	เห็นด้วยมากที่สุด
4	เห็นด้วยมาก
3	เห็นด้วยปานกลาง
2	เห็นด้วยน้อย
1	เห็นด้วยน้อยที่สุด

ซึ่งการวัดระดับความสำคัญของคะแนน ใช้หลักการแบ่งช่วง การแปลผลตามหลักของการแบ่งอันตรภาคชั้น โดยใช้สูตร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

กำหนดให้

$$\text{ค่าสูงสุด} = 5$$

$$\text{ค่าต่ำสุด} = 1$$

$$\text{จำนวนชั้น} = 5$$

$$\text{ดังนั้น ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้น จะได้ช่วงคะแนนเฉลี่ยที่มาจาก การนำความถี่ในแต่ละระดับมาถ่วงน้ำหนักกับคะแนนแล้วเฉลี่ย และนำค่าเฉลี่ยที่ได้มาแปลความหมายตามเกณฑ์ Likert(1961) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	ความหมายของระดับคะแนนเฉลี่ย
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

2.1 การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้น ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ทำการตรวจสอบและประเมินโดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

คะแนน +1	แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน 0	ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
คะแนน -1	ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร เกณฑ์ที่ใช้ คือ 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ ซึ่งผลการทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ผล ดังนี้

2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity)

จากผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา พบว่ามีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 (ภาคผนวก ง) นั่นหมายความว่า ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน ได้พิจารณาแบบสอบถามแล้วว่าเนื้อหา การใช้ภาษา และโครงสร้างของแบบสอบถามถูกต้องครบถ้วน

2.1.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

จากการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามจากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด จำนวน 30 ราย แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Conbach, 1984) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม พบว่า ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมเท่ากับ 0.879 และได้ค่าความเชื่อมั่นแต่ละด้านอยู่ระหว่าง 0.722 - 0.881 (ภาคผนวก ง) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้ สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สามารถแบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำนวน 350 ชุด โดยทำการสำรวจข้อมูลผ่านแบบสอบถาม (Questionnaire) เมื่อแล้วเสร็จผู้ศึกษาดำเนินการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่รวบรวมได้ทั้งหมด และตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จากนั้นนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้า หาข้อมูลจากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หนังสือ วารสาร สิ่งพิมพ์ เอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น ห้องสมุดของมหาวิทยาลัย ข้อมูลทางสถิติที่ได้จากหน่วยงานของรัฐและเอกชน รวมถึงการสืบค้นข้อมูลที่เผยแพร่ทางสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยใช้สถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (t-test) สำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าเอฟ (F-test) หรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance: One-way ANOVA) สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Multiple Comparisons) ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธี Enter Method วิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด วิธีดังกล่าวเป็นการเอาตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีความสำคัญทางสถิติไปวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)
3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด
4. การทดสอบสมมติฐาน

1. ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n = 350)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	142	40.60
1.2 หญิง	208	59.40
2. อายุ		
2.1 ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.90
2.2 20 - 30 ปี	48	13.70
2.3 31 - 40 ปี	77	22.00
2.4 41 - 50 ปี	113	32.30
2.5 มากกว่า 50 ปี	109	31.10

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 350)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
3. สถานภาพการสมรส		
3.1 โสด	85	24.30
3.2 สมรส	200	57.10
3.3 ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	65	18.60
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	212	60.60
4.2 ปริญญาตรี	123	35.10
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.30
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	16.60
5.2 10,001 - 20,000 บาท	144	41.10
5.3 20,001 - 30,000 บาท	113	32.30
5.4 30,001 - 40,000 บาท	25	7.10
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	10	2.90
รวม	350	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 350 คน สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละได้ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 59.40 และเป็นเพศชาย จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 40.60 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 31.10 ช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 22.00 ช่วงอายุ 20 - 30 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.70 และช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.90 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 57.10 สถานภาพโสด จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และ สถานภาพม่าย / หย่า / แยกกันอยู่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 18.60 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วง ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 60.60 มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 35.10 และมีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 4.30 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 41.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 32.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ประกอบด้วย ส่วนประสม ทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ดังตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดโดยแสดงภาพรวม

(n = 350)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.61	0.50	มากที่สุด	1
2. ด้านราคา	4.56	0.52	มากที่สุด	4
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.60	0.49	มากที่สุด	2
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.48	0.49	มากที่สุด	7
5. ด้านบุคลากร	4.57	0.45	มากที่สุด	3
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.55	0.48	มากที่สุด	5
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.50	0.53	มากที่สุด	6
รวม	4.55	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร
ศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด
($\bar{x} = 4.55$ S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ
ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.61$ S.D. = 0.50) รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.49)
ด้านบุคลากร ($\bar{x} = 4.57$ S.D. = 0.45) ด้านราคา ($\bar{x} = 4.56$ S.D. = 0.52) ด้านลักษณะทางกายภาพ
($\bar{x} = 4.55$ S.D. = 0.48) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{x} = 4.50$ S.D. = 0.53) และด้านที่มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.48$ S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

(n = 350)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์	4.66	0.52	มากที่สุด	1
2. ความหลากหลายของการให้บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	4.55	0.56	มากที่สุด	4
3. ความหลากหลายของการให้บริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญ ระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน	4.59	0.55	มากที่สุด	3
4. มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก	4.61	0.54	มากที่สุด	2
รวม	4.61	0.50	มากที่สุด	

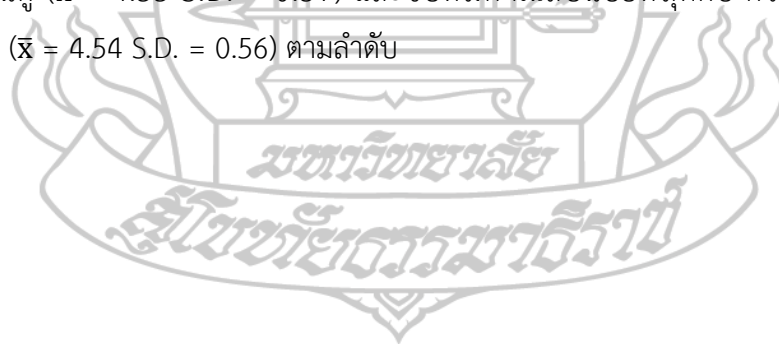
จากตารางที่ 4.3 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.61$ S.D. = 0.50) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ ($\bar{x} = 4.66$ S.D. = 0.52) รองลงมาคือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก ($\bar{x} = 4.61$ S.D. = 0.54) ความหลากหลายของการให้บริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน ($\bar{x} = 4.59$ S.D. = 0.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของการให้บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ($\bar{x} = 4.55$ S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

(n = 350)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.55	0.57	มากที่สุด	3
2. ความเหมาะสมของเงินเฉลี่ยคืน	4.54	0.56	มากที่สุด	4
3. ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้	4.58	0.56	มากที่สุด	1
4. ความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา	4.57	0.55	มากที่สุด	2
รวม	4.56	0.52	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.56$ S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้ ($\bar{x} = 4.58$ S.D. = 0.56) รองลงมาคือ ความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา ($\bar{x} = 4.57$ S.D. = 0.55) ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ($\bar{x} = 4.55$ S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของเงินเฉลี่ยคืน ($\bar{x} = 4.54$ S.D. = 0.56) ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย

(n = 350)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการสะดวก	4.57	0.54	มากที่สุด	4
2. เวลาเปิด - ปิดทำการของสหกรณ์	4.58	0.54	มากที่สุด	3
3. ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความสะดวก และเข้าถึงง่าย	4.59	0.54	มากที่สุด	2
4. ความเหมาะสมของที่จอดรถมีเพียงพอ	4.60	0.54	มากที่สุด	1
รวม	4.60	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของที่จอดรถมีเพียงพอ ($\bar{x} = 4.60$ S.D. = 0.54) รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความสะดวก และเข้าถึงง่าย ($\bar{x} = 4.59$ S.D. = 0.54) เวลาเปิด - ปิดทำการของสหกรณ์ ($\bar{x} = 4.58$ S.D. = 0.54) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการสะดวก ($\bar{x} = 4.57$ S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยสวนประสม
ทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 350)

ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	4.42	0.57	มากที่สุด	4
2. มีการสร้างแรงจูงใจด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ย เงินกู้ให้กับสมาชิกที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้	4.58	0.57	มากที่สุด	3
3. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น การให้ของที่ระลึกใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ	4.59	0.57	มากที่สุด	2
4. มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) เพื่อ ประชาสัมพันธ์สหกรณ์	4.60	0.57	มากที่สุด	1
รวม	4.48	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร
ศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม
อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.48$ S.D. = 0.49) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ ($\bar{x} = 4.60$
S.D. = 0.57) รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น การให้ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
ให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ ($\bar{x} = 4.59$ S.D. = 0.57) มีการสร้างแรงจูงใจด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ย
เงินกู้ให้กับสมาชิกที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้ ($\bar{x} = 4.58$ S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ
การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ($\bar{x} = 4.42$ S.D. = 0.57) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านบุคลากร

(n = 350)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถให้ คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน	4.54	0.54	มากที่สุด	5
2. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ	4.56	0.54	มากที่สุด	4
3. มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	4.59	0.54	มากที่สุด	1
4. เจ้าหน้าที่บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน	4.58	0.54	มากที่สุด	2
5. เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	4.57	0.55	มากที่สุด	3
รวม	4.57	0.45	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร
ศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับ
มากที่สุด ($\bar{x} = 4.57$ S.D. = 0.45) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ
มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.59$ S.D. = 0.54) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บริการ
สมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 4.58$ S.D. = 0.54) เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว
($\bar{x} = 4.57$ S.D. = 0.55) เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{x} = 4.56$
S.D. = 0.54) และข้อที่มีค่าน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถ
ให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.54$ S.D. = 0.54) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

(n = 350)

ปัจจัยสวนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. สหกรณ์มีป้ายแสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน	4.51	0.55	มากที่สุด	4
2. สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ	4.56	0.55	มากที่สุด	2
3. สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ	4.53	0.55	มากที่สุด	3
4. สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ	4.59	0.55	มากที่สุด	1
รวม	4.55	0.48	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับสวนประสมทางการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.55$ S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ ($\bar{x} = 4.59$ S.D. = 0.55) รองลงมาคือ สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ ($\bar{x} = 4.56$ S.D. = 0.55) สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ ($\bar{x} = 4.53$ S.D. = 0.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สหกรณ์มีป้ายแสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน ($\bar{x} = 4.51$ S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ

(n = 350)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม	4.49	0.55	มากที่สุด	3
2. ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	4.51	0.57	มากที่สุด	1
3. มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	4.48	0.58	มากที่สุด	4
4. ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.50	0.59	มากที่สุด	2
รวม	4.50	0.53	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร
ศรีประจันต์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ
โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$ S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ย
มากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ ($\bar{x} = 4.51$ S.D. = 0.57) รองลงมาคือ ขั้นตอนในการ
ให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{x} = 4.50$ S.D. = 0.59) ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม
($\bar{x} = 4.49$ S.D. = 0.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และ
เชื่อถือได้ ($\bar{x} = 4.48$ S.D. = 0.58) ตามลำดับ

3. การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

(n = 350)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ท่านจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน	4.64	0.56	มากที่สุด	1
รวม	4.64	0.56	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$ S.D. = 0.56)

4. การทดสอบมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามเพศ

(n = 350)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
1. ชาย	142	4.76	0.46	3.312	.001*
2. หญิง	208	4.56	0.60		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามอายุ

(n = 350)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ต่ำกว่า 20 ปี	3	5.00	0.00	1.740	0.141
2. 20 - 30 ปี	48	4.69	0.51		
3. 31 - 40 ปี	77	4.74	0.50		
4. 41 - 50 ปี	113	4.64	0.55		
5. มากกว่า 50 ปี	109	4.55	0.62		

จากตารางที่ 4.12 พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n = 350)

สถานภาพการสมรส	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. โสด	85	4.67	0.54	0.719	0.488
2. สมรส	200	4.66	0.54		
3. ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	65	4.57	0.64		

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 350)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	212	4.63	0.56	0.327	0.721
2. ปริญญาตรี	123	4.66	0.56		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.73	0.59		

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิก
สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 350)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig.
1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	4.69	0.47	1.249	0.290
2. 10,001 - 20,000 บาท	144	4.67	0.54		
3. 20,001 - 30,000 บาท	113	4.62	0.54		
4. 30,001 - 40,000 บาท	25	4.44	0.87		
5. มากกว่า 40,000 บาท	10	4.80	0.42		

จากตารางที่ 4.15 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน



4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	0.421	0.277		1.519	0.130		
ผลิตภัณฑ์ (X ₁)	-0.036	0.066	-0.032	-0.541	0.589	0.482	2.075
ราคา (X ₂)	0.149	0.063	0.140	2.385	0.018*	0.484	2.066
การจัดจำหน่าย (X ₃)	0.094	0.064	0.082	1.462	0.145	0.523	1.912
การส่งเสริมการตลาด (X ₄)	-0.007	0.068	-0.006	-0.103	0.918	0.457	2.190
บุคลากร (X ₅)	0.248	0.069	0.199	3.583	<0.001*	0.542	1.845
ลักษณะทางกายภาพ (X ₆)	0.282	0.066	0.243	4.300	<0.001*	0.522	1.916
กระบวนการให้บริการ (X ₇)	0.198	0.062	0.189	3.210	0.001*	0.478	2.092

R = 0.656^a, R Square = 0.431, Adjusted R Square = 0.419, SEE = 0.425, F = 36.975

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง ($R = 0.656$) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 41.90 (Adjusted R Square = 0.419) และมีค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.425 (SEE = 0.425)

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำที่สุด 0.457 ซึ่งมีความมากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 2.190 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันหรือไม่มีความซ้ำซ้อนกันมากเกินไปในการวัด

โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มากที่สุด คือ ด้านลักษณะทางกายภาพ ($B = 0.243$) รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($B = 0.199$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($B = 0.189$) และด้านราคา ($B = 0.140$) ตามลำดับ

โดยสามารถเขียนให้อยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 0.421 + 0.149 (X_2) + 0.248 (X_5) + 0.282 (X_6) + 0.198 (X_7)$$

สัญลักษณ์แทนในสมการ

Y หมายถึง การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

X_2 หมายถึง ด้านราคา

X_5 หมายถึง ด้านบุคลากร

X_6 หมายถึง ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 หมายถึง ด้านกระบวนการให้บริการ

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการการศึกษาคนควาอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาคนควาอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของบริการทางการเงินสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด 3) การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่มาใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

1.1 ข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้าน โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์มีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ รองลงมาคือ มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก ความหลากหลายของการให้บริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความหลากหลายของการให้บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ตามลำดับ

ด้านการจัดจำหน่ายมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของที่จอดรถมีเพียงพอ รองลงมาคือ ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความสะดวก และเข้าถึงง่าย เวลาเปิด - ปิดทำการของสหกรณ์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการสะดวก ตามลำดับ

ด้านบุคลากรมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านราคามีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้ รองลงมาคือ ความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ความเหมาะสมของเงินเฉลี่ยคืน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ รองลงมาคือ สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวก

ในการให้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ สหกรณ์มีป้ายแสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน ตามลำดับ

ด้านกระบวนการให้บริการมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์ รองลงมาคือ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น การให้ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ มีการสร้างแรงจูงใจด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสมาชิกที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์ ตามลำดับ

1.3 การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.64$) คือ ท่านจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน

1.4 การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1.4.1 **ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)** ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกัน โดยอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธวัชรัตน์ จินดา เมธาวิ โภจนทา และอารีวรรณ สีชุม (2563) พบว่า สถานภาพส่วนบุคคลด้านเพศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาถนนราษฎร์อุทิศ จังหวัดสุราษฎร์ธานีแตกต่างกัน โดยสิ่งที่แตกต่างกัน คือ สถานภาพส่วนบุคคลด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ประเภทของการใช้บริการ และความถี่ในการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุกัญญา ดอนพิกุล (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครแตกต่างกัน เช่นเดียวกัน โดยสิ่งที่แตกต่างกัน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน อายุ อาชีพ และรายได้ แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของนชรี บัวหอม (2563) ซึ่งพบว่า บุคลากรกรมทางหลวงชนบทที่มีเพศแตกต่างกัน ทำให้การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ไม่แตกต่างกัน

สำหรับผลการวิจัยของผู้ศึกษานั้น พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกัน ดังนี้ เพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มากกว่าเพศหญิง โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าเพศชายเป็นแรงงานหลักและผู้ปฏิบัติงานในไร่นา เพศชายจึงมีบทบาทในการตัดสินใจเรื่องการทำเกษตรกรรมมากกว่าเพศหญิง ส่งผลให้เพศชายมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินมากกว่าเพศหญิง

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้นเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมนทิรา น้อยเงิน อัญญา บัญปาไลต์ และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้า ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม คือ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของธนาคารที่มีความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และลูกค้าให้ความสำคัญกับมาตรฐานของระบบรักษาความปลอดภัยในการทำงาน แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า เมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกันหลายท่าน การอำนวยความสะดวกในด้านสถานที่จอดรถอาจไม่เพียงพอต่อการให้บริการลูกค้า

2.2.2 ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสามารถ ชั้นเอี่ยม (2563) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านพนักงานของธนาคาร ด้านคุณภาพในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ และด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งด้านพนักงานของธนาคาร เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ แต่งกายสุภาพ เรียบร้อย ยิ้มแย้มแจ่มใส และมีความพร้อมที่จะให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ และเต็มใจที่จะให้บริการ พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการด้วยความรวดเร็วถูกต้อง และแม่นยำ พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจ ในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธนาคารเป็นอย่างดี และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอและเหมาะสมกับการให้บริการ แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) พบว่า ปัจจัยด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจุบัน พนักงานแต่ละท่านได้รับมอบหมายให้ดูแลลูกค้าจำนวนมากจึงส่งผลให้ดูแลลูกค้าได้ไม่ทั่วถึง การให้บริการมีความล่าช้าในบางกระบวนการซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการสถาบันการเงินอื่น

2.2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัชรี บัวหอม (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ซึ่งบุคลากรกรมทางหลวงชนบท ให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ

ในเรื่องมีการกำหนดระเบียบ ข้อบังคับ วิธีการ ในการบริการไว้ชัดเจน ระบบการทำงานมีประสิทธิภาพ เป็นต้น แต่ทั้งนี้ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของกัตติกา รัตนสันตยากุล (2565) พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของลูกค้าผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การติดต่อขอใช้บริการที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด คือ การเดินทางมาที่ธนาคาร เพื่อสอบถามรายละเอียดพนักงานโดยตรง เพราะช่องทางอื่นทำให้ได้รับข้อมูลไม่ครบถ้วน และยังมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางและในส่วนอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมด้วย

2.2.4 ด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อุบลัมภ์ อธิวัฒน์ ภูระธีรานรัชต์ และอุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2564) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ คือ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ โดยพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีระดับมากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำทั้งในกรณีผิดนัดชำระ และกรณีผ่อนชำระปกติ จำนวนเงินงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม สหกรณ์จัดระดับชั้นอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระให้สมาชิกอย่างเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมต่าง ๆ ในการขอใช้บริการต่ำ จึงเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่จูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสุชума เล็บครุฑ (2564) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตเกษตรกรด้านการใช้บัตรเครดิตเกษตรกรต่อปี ประกอบไปด้วยปัจจัยด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย

ดังนั้น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด โดยสมาชิกจะคำนึงถึงความเหมาะสมเรื่องระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้ วงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และเงินเฉลี่ยคืน อีกทั้งการให้บริการของเจ้าหน้าที่ มีจำนวนเพียงพอ มีการบริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน มีความถูกต้องและรวดเร็ว มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน รวมถึงความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อที่มีขั้นตอนไม่ยุ่งยาก ชับซ้อน มีระยะเวลาารรับบริการที่เหมาะสม มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ และการที่สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวก

เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ และมีป้ายแสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน เป็นต้น

3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด สามารถนำผลการวิจัยนี้ไปใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ ดังนี้

3.1 การแบ่งส่วนตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation Targeting Positioning)

จากข้อมูลประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี สถานภาพสมรส จบการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท อีกทั้งแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านเพศ ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด แตกต่างกับ สหกรณ์จึงควรให้ความสำคัญกับเพศหญิงในการส่งเสริมบทบาทสตรีให้มากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมเพื่อสนับสนุนกลุ่มสตรีสหกรณ์ เป็นการจูงใจให้เพศหญิงรู้จักและมาใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มากขึ้น อีกทั้งสหกรณ์อาจพิจารณาส่งเสริมการกู้เพื่อประกอบอาชีพเสริม แต่ทั้งนี้สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับลูกค้าในด้านอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนด้วย แม้ว่าจะทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน แต่ความต้องการใช้บริการทางการเงินจะเกิดขึ้นกับทุกช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน และเมื่อสหกรณ์สามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้อง จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของจำนวนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

3.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) สามารถเสนอแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ได้ดังนี้

3.2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญเรื่องสหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ สหกรณ์จึงควรจัดวางแบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ จำแนกประเภทของแบบฟอร์มให้ชัดเจน เพื่อให้สมาชิกสามารถหยิบไปใช้ได้สะดวก รองลงมาคือ สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ รวมทั้งสหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ สหกรณ์จึงควรจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการสมาชิกระหว่างรอรับบริการ และลำดับสุดท้ายคือ สหกรณ์มีป้าย

แสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน สหกรณ์ควรจัดทำป้ายแสดงจุดบริการภายในให้สมาชิกมองเห็นได้ชัดเจน เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการจากสหกรณ์

3.2.2 ด้านบุคลากร จากการศึกษาพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน สหกรณ์จึงควรจัดเตรียมเจ้าหน้าที่ให้มีจำนวนเพียงพอ เมื่อมีสมาชิกเข้ามาใช้บริการพร้อมกันหลายคน ซึ่งเจ้าหน้าที่จะสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว เพื่อให้สมาชิกได้รับบริการอย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งเจ้าหน้าที่จะต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ และมีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกและสร้างความพึงพอใจในการรับบริการจากสมาชิกได้

3.2.3 ด้านกระบวนการให้บริการ จากการศึกษาพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ รองลงมาคือ ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน สหกรณ์จึงควรมีการวางแผนการอนุมัติสินเชื่อให้รวดเร็ว เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ทันทั่วทั้ง โดยที่สหกรณ์ควรกำหนดขั้นตอนการให้บริการสมาชิกไม่ให้ความยุ่งยาก ซับซ้อน เพื่อเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการรับบริการ ทำให้ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม ไม่ล่าช้าจนเกินไป และลำดับสุดท้ายคือ มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้ สหกรณ์จึงควรส่งเสริมให้สมาชิกใช้งานแอปพลิเคชัน Smart member เนื่องจากเป็นแอปพลิเคชันที่สมาชิกสามารถดูรายการเคลื่อนไหวของหุ้น เงินกู้ เงินฝาก อีกทั้งสมาชิกสามารถตรวจสอบฐานะการเงินที่ดำเนินการกับสหกรณ์ได้ทันที เพื่อสร้างความโปร่งใส และความน่าเชื่อถือให้แก่สมาชิก

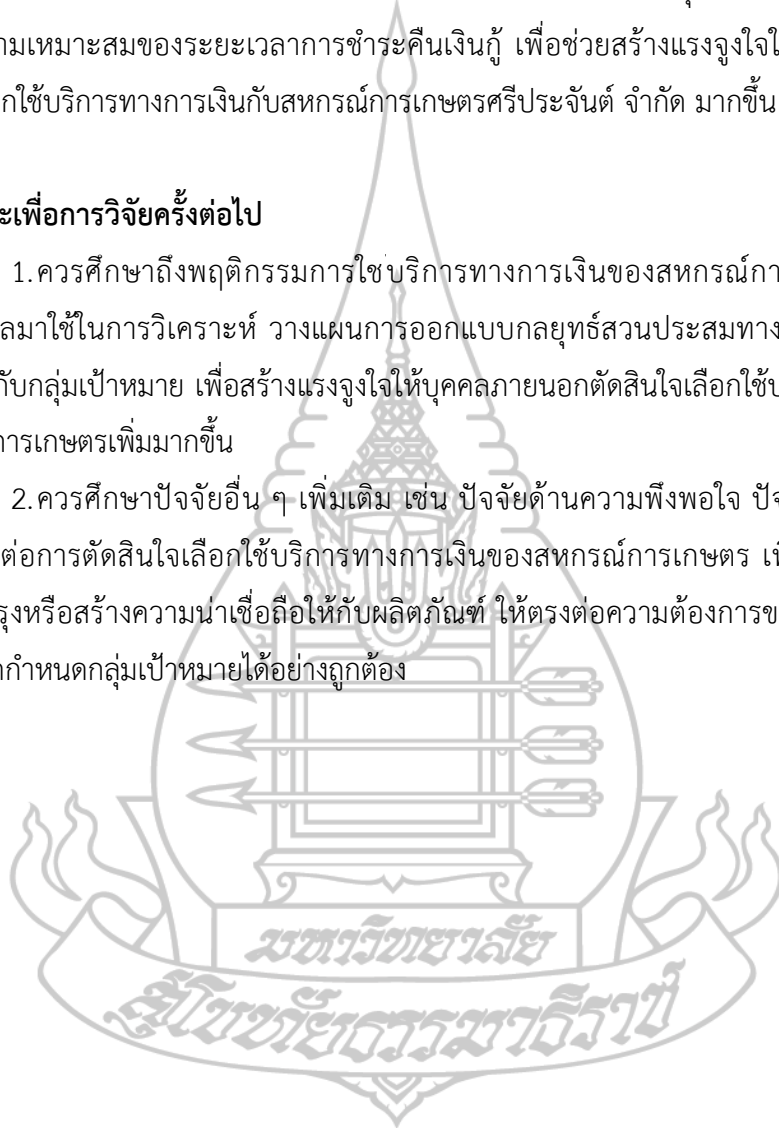
3.2.4 ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้เป็นลำดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภท สัญญา รวมถึงความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งสหกรณ์ได้กำหนดวงเงินกู้แต่ละประเภท กำหนดระยะเวลาการชำระคืน และกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไว้ในระเบียบของสหกรณ์ ตามความเหมาะสมของต้นทุนการดำเนินงานแล้ว อีกทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของสหกรณ์มีอัตราดอกเบี้ยเฉลี่ยต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ สหกรณ์จึงควรติดประกาศและประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกรับรู้ เพื่อช่วยให้สมาชิกตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินกับสหกรณ์ได้ง่ายและมีจำนวนสมาชิกมาใช้บริการเพิ่มขึ้น

จากการศึกษาสรุปได้ว่า สวนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อผู้ประกอบการธุรกิจ โดยเป็นเครื่องมือที่สามารถนำธุรกิจให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้

สำหรับบริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยเน้นให้สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ รองลงมาคือ ด้านบุคลากร เน้นให้มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ เน้นให้มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และด้านราคา เน้นให้มีความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้ เพื่อช่วยสร้างแรงจูงใจให้บุคคลภายนอกตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินกับสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด มากขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

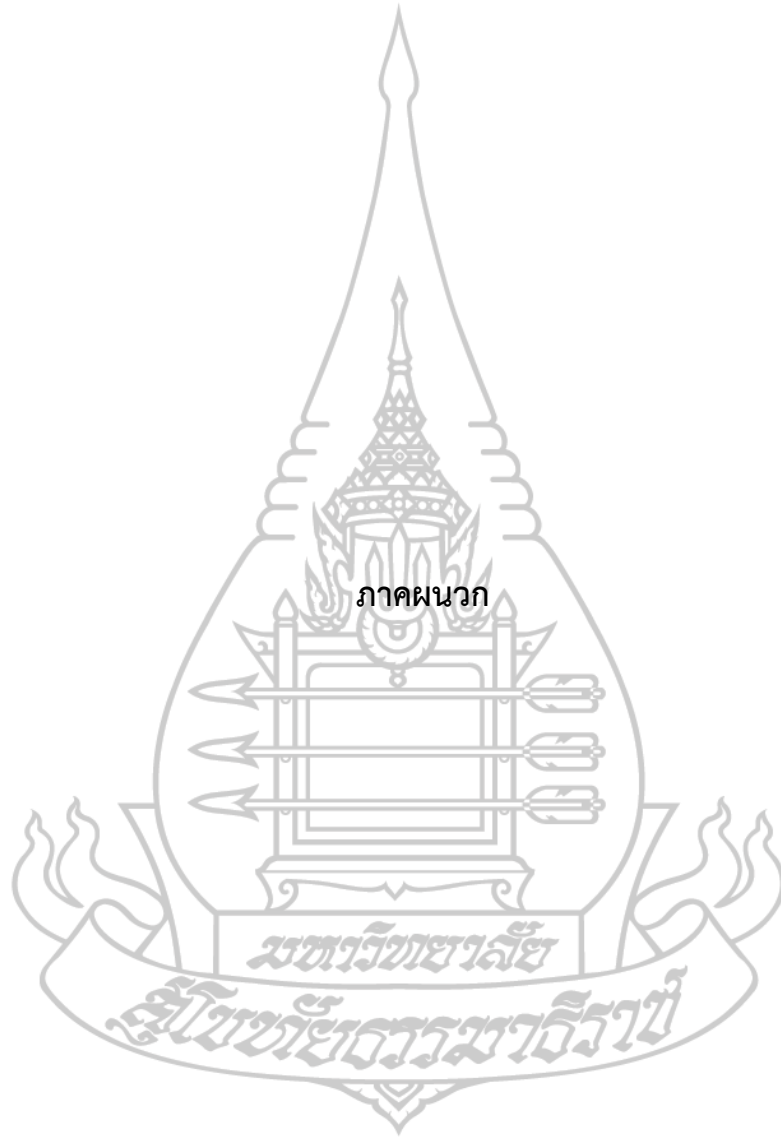
1. ควรศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรเพิ่มเติม เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวิเคราะห์ วางแผนการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างแรงจูงใจให้บุคคลภายนอกตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินกับสหกรณ์การเกษตรเพิ่มมากขึ้น
2. ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านความพึงพอใจ ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร เพื่อจะได้นำข้อมูลมาใช้ปรับปรุงหรือสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ตรงต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และสามารถกำหนดกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง



บรรณานุกรม

- กัตติกา รัตนสันตยากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร [วิทยานิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จุฑามาศ อุปลัมภ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5(2), 73-87.
- ชนธพร ศรีบุญเรือง. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อการผลิตภัตตาคารและการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) กรณีศึกษาประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ปี 2563 [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (ม.ป.ป.). อัตราดอกเบี้ยประจำวันของธนาคารพาณิชย์. สืบค้น 14 มิถุนายน 2567, จาก <https://www.bot.or.th/th/statistics/interest-rate.html>
- ธวัชรรัตน์ จินดา และคณะ. (2563). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานนทบุรี ภูเก็ต จังหวัดสุราษฎร์ธานี การประชุมมหาดไทยวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 11, 1855-1866.
- ธีรวิมล ชำนาญนา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุข ทั่วประเทศ จำกัด [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นรวิชัย แก้วเจริญ. (2563). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ จำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1 [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นัชนี บัวหอม. (2563). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ของบุคลากรกรมทางหลวงชนบท [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- มณฑิรา น้อยเงิน อัญญา บัญญัติ และเกริกฤทธิ์ อัมพะวัต. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 6(3), 45-54.
- เมธาพร แก้วกั้งวาล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อสลากกส. ของลูกค้าในเขตจังหวัดสมุทรปราการ [สารนิพนธ์ปริญญาโท]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

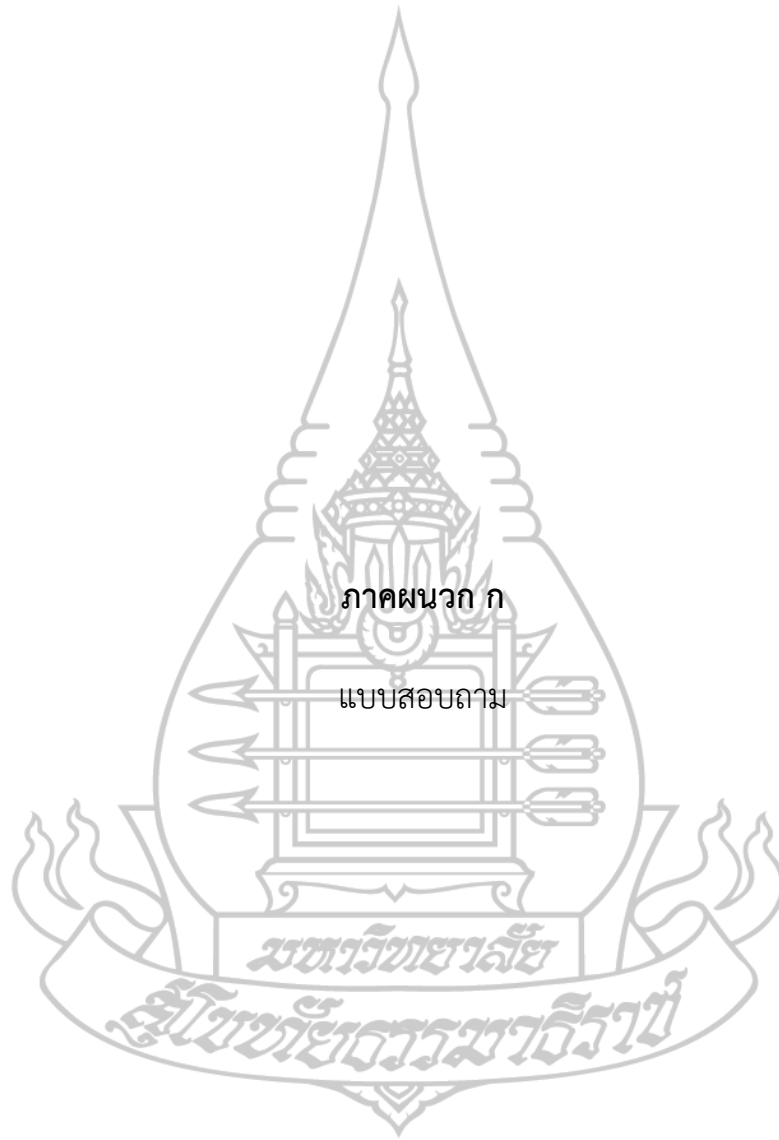
- รุ่งกานต์ เรืองยศ. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธนาकारเพื่อการเกษตร และสหกรณ์การเกษตร จังหวัดพัทลุง* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับพื้นฐาน*. พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. ธรรมศาสตร์ ปรินต์ติ้ง บจก. SINCE 1983.
- สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด. (2566). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 เมษายน 2566*. สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด.
- สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด. (2567). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุดวันที่ 30 เมษายน 2567*. สุพรรณบุรี: สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด.
- สามารถ ขึ้นเยี่ยม. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาकारเกียรตินาคินภัทร ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุกัญญา ดอนพิกุล. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* [สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สุขุมมา เล็บครุฑ. (2564). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บัตรสินเชื่อเกษตรกรลูกค้าธนาकारเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดราชบุรี*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*, 8(1), 123-135.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. Mc-Graw Hill.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles Of Marketing* (17th ed.). Pearson Education Inc.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Inc.
- Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. McGraw-Hill.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. L. (2015). *Customer behavior* (11th ed.). Pearson Education Limited.
- Taro Yamane. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ

เลขที่แบบสอบถาม.....

แบบสอบถาม

เรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลไปใช้ประกอบในการทำการศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม และแสดงความคิดเห็นอันเป็นประโยชน์สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอรับรองว่าข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ และใช้ในการศึกษาเท่านั้น

แบบสอบถามมีทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด



ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. เพศ

- ชาย
 หญิง

2. อายุ

- ต่ำกว่า 20 ปี
 20 - 30 ปี
 31 - 40 ปี
 41 - 50 ปี
 มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพการสมรส

- โสด
 สมรส
 ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าปริญญาตรี
 ปริญญาตรี
 สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
 10,001 - 20,000 บาท
 20,001 - 30,000 บาท
 30,001 - 40,000 บาท
 มากกว่า 40,000 บาท



ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
เลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ด้านผลิตภัณฑ์					
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์					
1.2 ความหลากหลายของการให้บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ					
1.3 ความหลากหลายของการให้บริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน					
1.4 มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก					
2. ด้านราคา					
2.1 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
2.2 ความเหมาะสมของเงินเฉลี่ยคืน					
2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้					
2.4 ความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา					
3. ด้านการจัดจำหน่าย					
3.1 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
3.2 เวลาเปิด - ปิดทำการของสหกรณ์					
3.3 ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความสะดวก และเข้าถึงง่าย					
3.4 ความเหมาะสมของที่จอดรถมีเพียงพอ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์					
4.2 มีการสร้างแรงจูงใจด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสมาชิกที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้					

ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.3 มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น การให้ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ					
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) เพื่อ ประชาสัมพันธ์สหกรณ์					
5. ด้านบุคลากร					
5.1 เจ้าหน้าที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถ ให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน					
5.2 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ					
5.3 มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ					
5.4 เจ้าหน้าที่บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน					
5.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว					
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ					
6.1 สหกรณ์มีป้ายแสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน					
6.2 สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ					
6.3 สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ					
6.4 สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่าง เป็นระเบียบ					
7. ด้านกระบวนการให้บริการ					
7.1 ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม					
7.2 ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ					
7.3 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้					
7.4 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ศรีประจันต์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
1. ท่านจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร ศรีประจันต์ จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน					

ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

.....

.....

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม





ภาคผนวก ข

หนังสือขอเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ๕๑๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗) กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรรัช คันธเลิศ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๔๓๙๙๙๕๖

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๕๕

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๑ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อุปรมัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ชุด
๒. แบบสอบถาม จำนวน ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรพรช คันธเลิศ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๕๓๔๔๕๕๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.ภุรีพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ
รักษาการกรรมการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๑๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน อาจารย์อภิรดี สราญรมย์

สิ่งที่ส่งมาด้วย	๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ	จำนวน	ชุด
	๒. แบบสอบถาม	จำนวน	ชุด

เนื่องด้วย นางสาวกรรพรษ คันธเลิศ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดดิจิทัลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด” ตามโครงการศึกษาค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๖๕-๔๓๙๙๙๕๖

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖
โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



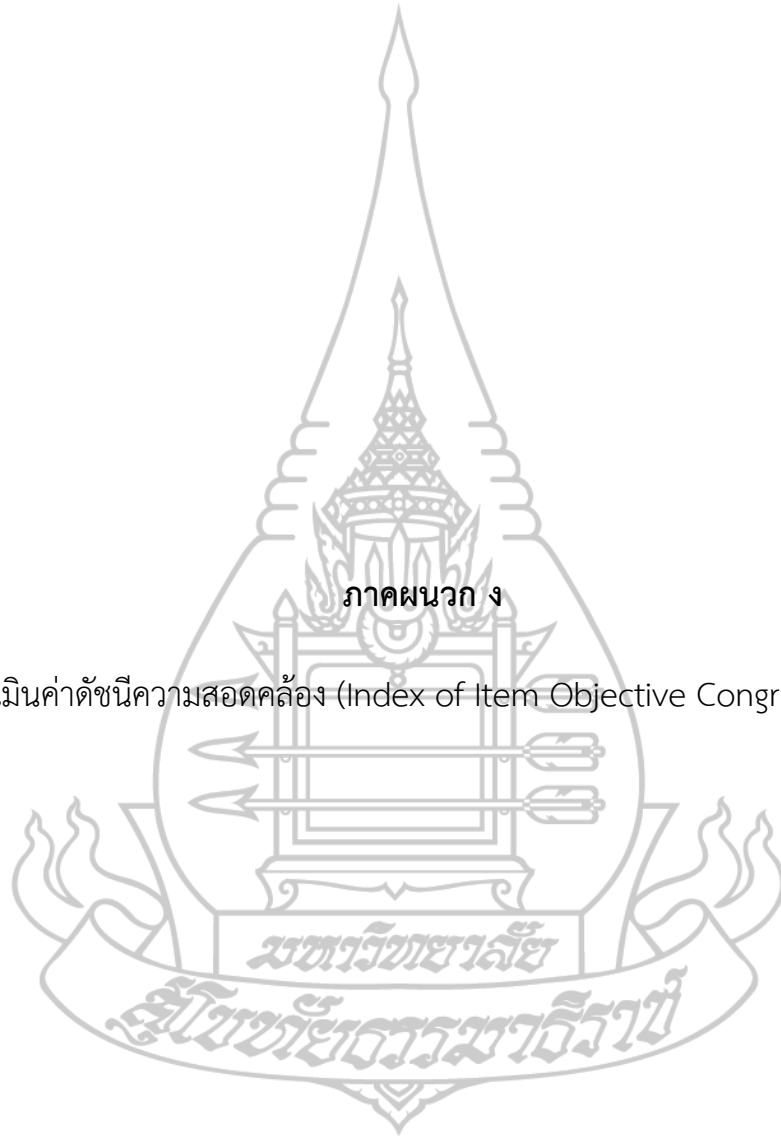
ภาคผนวก ค

ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือวิจัย (แบบสอบถาม)



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือ

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิศนันท อูปรมัย
3. อาจารย์อภิรดี สราญรมย์



ภาคผนวก ง

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

ผลการประเมินเครื่องมือการศึกษาของผู้เชี่ยวชาญ

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงิน
ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อความมีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งจะทำการประเมินความเที่ยงตรง โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องของข้อความกับวัตถุประสงค์การศึกษา โดยกำหนดว่า ถ้าเห็นว่ายสอดคล้อง ให้คะแนน 1 หรือ ถ้าไม่แน่ใจว่าสอดคล้อง ให้คะแนน 0 หรือ ถ้าเห็นว่ายไม่สอดคล้อง ให้คะแนน -1 ซึ่งการประเมินของผู้เชี่ยวชาญสามารถสรุปผลการประเมินได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อที่	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			1	0	-1	
1	1. เพศ - ชาย - หญิง	คงเดิม	3			1
2	2. อายุ - ต่ำกว่า 20 ปี - 20 - 30 ปี - 31 - 40 ปี - 41 - 50 ปี - มากกว่า 50 ปี	คงเดิม	3			1
3	3. สถานภาพ - โสด - สมรส - ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			1	0	-1	
4	4. ระดับการศึกษา - ต่ำกว่าปริญญาตรี - ปริญญาตรี - สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	3			1
5	5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน - ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท - 10,001 - 20,000 บาท - 20,001 - 30,000 บาท - 30,001 - 40,000 บาท - มากกว่า 40,000 บาท	คงเดิม	3			1

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด

ข้อที่	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			1	0	-1	
1. ด้านผลิตภัณฑ์						
6	1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์	คงเดิม	3			1
7	1.2 ความหลากหลายของการให้บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	คงเดิม	3			1
8	1.3 ความหลากหลายของการให้บริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน	คงเดิม	3			1
9	1.4 มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก	คงเดิม	3			1
2. ด้านราคา						
10	2.1 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	คงเดิม	3			1
11	2.2 ความเหมาะสมของเงินเฉลี่ยคืน	คงเดิม	3			1
12	2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้	คงเดิม	3			1
13	2.4 ความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			1	0	-1	
3. ด้านการจัดจำหน่าย						
14	3.1 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการ สะดวก	คงเดิม	3			1
15	3.2 เวลาเปิด - ปิดทำการของสหกรณ์	คงเดิม	3			1
16	3.3 ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความสะดวก และ เข้าถึงง่าย	คงเดิม	3			1
17	3.4 ความเหมาะสมของที่จอดรถมีเพียงพอ	คงเดิม	2	1		0.67
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด						
18	4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	คงเดิม	3			1
19	4.2 มีการสร้างแรงจูงใจด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสมาชิกที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้	คงเดิม	3			1
20	4.3 มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น การให้ของที่ระลึก ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ	คงเดิม	3			1
21	4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) เพื่อ ประชาสัมพันธ์สหกรณ์	คงเดิม	3			1
5. ด้านบุคลากร						
22	5.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน	คงเดิม	3			1
23	5.2 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และเต็มใจในการ ให้บริการ	เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ	3			1
24	5.3 มีเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้ บริการ	3			1
25	5.4 เจ้าหน้าที่บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน	คงเดิม	3			1
26	5.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	คงเดิม	3			1
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ						
27	6.1 สหกรณ์มีป้ายแสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน	คงเดิม	3			1
28	6.2 สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ	คงเดิม	3			1
29	6.3 สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ	คงเดิม	3			1
30	6.4 สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ อย่างเป็นระเบียบ	คงเดิม	3			1

ข้อที่	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			1	0	-1	
7. ด้านกระบวนการให้บริการ						
31	7.1 ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม	คงเดิม	3			1
32	7.2 ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	คงเดิม	3			1
33	7.3 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	คงเดิม	3			1
34	7.4 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	คงเดิม	3			1

**ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรี
ประจันต์ จำกัด**

ข้อที่	คำถาม	คำถามปรับปรุง	ระดับความคิดเห็น			ค่า IOC
			1	0	-1	
35	1. ท่านจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน	คงเดิม	3			1





ภาคผนวก จ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยสุรินทร์

สุรินทร์วิทยาคาร

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	29	0.878
ผลิตภัณฑ์	4	0.823
ราคา	4	0.881
การจัดจำหน่าย	4	0.804
การส่งเสริมการตลาด	4	0.804
บุคลากร	5	0.771
ลักษณะทางกายภาพ	4	0.742
กระบวนการ	4	0.722
การตัดสินใจ	1	-
รวม	30	0.879

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.878	29

ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	4

ราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.881	4

การจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.804	4

บุคลากร

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	5

ลักษณะทางกายภาพ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.742	4

กระบวนการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.722	4

รวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.879	30



ภาคผนวก ฉ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมมาธิราช

Frequencies: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	142	40.6	40.6	40.6
	หญิง	208	59.4	59.4	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่า 20 ปี	3	0.9	0.9	0.9
	20 - 30 ปี	48	13.7	13.7	14.6
	31 - 40 ปี	77	22.0	22.0	36.6
	41 - 50 ปี	113	32.3	32.3	68.9
	มากกว่า 50 ปี	109	31.1	31.1	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

สถานภาพการสมรส					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	85	24.3	24.3	24.3
	สมรส	200	57.1	57.1	81.4
	ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	65	18.6	18.6	100.
	Total	350	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	212	60.6	60.6	60.6
	ปริญญาตรี	123	35.1	35.1	95.7
	สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.3	4.3	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	16.6	16.6	16.6
	10,001 – 20,000 บาท	144	41.1	41.1	57.7
	20,001 – 30,000 บาท	113	32.3	32.3	90.0
	30,001 – 40,000 บาท	25	7.1	7.1	97.1
	มากกว่า 40,000 บาท	10	2.9	2.9	100.0
	Total	350	100.0	100.0	

Descriptive Statistics: Marketing Mix

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของสหกรณ์	350	4.66	0.52
1.2 ความหลากหลายของการให้บริการเงินฝาก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ และเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	350	4.55	0.56
1.3 ความหลากหลายของการให้บริการเงินกู้ เช่น เงินกู้สามัญระยะสั้น ระยะปานกลาง ระยะยาว และเงินกู้ฉุกเฉิน	350	4.59	0.55
1.4 มีรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก	350	4.61	0.54
ด้านราคา			
2.1 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ยเงินกู้	350	4.55	0.57
2.2 ความเหมาะสมของเงินเฉลี่ยคืน	350	4.54	0.56
2.3 ความเหมาะสมของระยะเวลาการชำระคืนเงินกู้	350	4.58	0.56
2.4 ความเหมาะสมของวงเงินกู้แต่ละประเภทสัญญา	350	4.57	0.55
ด้านการจัดจำหน่าย			
3.1 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เดินทางมาใช้บริการสะดวก	350	4.57	0.54
3.2 เวลาเปิด - ปิดทำการของสหกรณ์	350	4.58	0.54
3.3 ช่องทางการติดต่อสอบถามมีความสะดวก และเข้าถึงง่าย	350	4.59	0.54
3.4 ความเหมาะสมของที่จอดรถมีเพียงพอ	350	4.60	0.54
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น เฟซบุ๊ก ไลน์	350	4.42	0.57
4.2 มีการสร้างแรงจูงใจด้วยการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้กับสมาชิกที่ไม่ผิดนัดชำระหนี้	350	4.58	0.57
4.3 มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น การให้ของที่ระลึกในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ	350	4.59	0.57

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
4.4 มีการจัดกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม (CSR) เพื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์	350	4.60	0.57
ด้านบุคลากร			
5.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความเข้าใจผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน	350	4.54	0.54
5.2 เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีและเต็มใจในการให้บริการ	350	4.56	0.54
5.3 มีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอในการให้บริการ	350	4.59	0.54
5.4 เจ้าหน้าที่บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน	350	4.58	0.54
5.5 เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว	350	4.57	0.55
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
6.1 สหกรณ์มีป้ายแสดงจุดบริการภายในมองเห็นได้ชัดเจน	350	4.51	0.55
6.2 สหกรณ์มีเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ทันสมัยให้บริการ	350	4.56	0.55
6.3 สหกรณ์มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการ เช่น มีบริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ มีที่นั่งรอคิวเพียงพอ	350	4.53	0.55
6.4 สหกรณ์มีการจัดวางอุปกรณ์ แบบฟอร์มต่างๆ อย่างเป็นระเบียบ	350	4.59	0.55
ด้านกระบวนการให้บริการ			
7.1 ระยะเวลาที่รอรับบริการมีความเหมาะสม	350	4.49	0.55
7.2 ความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ	350	4.51	0.57
7.3 มีระบบการทำงานที่ถูกต้อง แม่นยำ และเชื่อถือได้	350	4.48	0.58
7.4 ขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	350	4.50	0.59

Descriptive Statistics: Decision

Descriptive Statistics			
	N	Mean	Std. Deviation
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด			
1. ท่านจะเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน	350	4.54	0.54



t-test: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์	ชาย	142	4.76	0.46	0.039
การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด	หญิง	208	4.56	0.60	0.042

Independent Samples Test								
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means					
	F	Sig.			Significance		Mean Difference	Std. Error Difference
			t	df	One-Sided p	Two-Sided p		
Equal variances assumed	35.703	<.001	3.312	348	<.001	.001	.198	.060
Equal variances not assumed			3.481	343.616	<.001	<.001	.198	.057

One-way ANOVA: ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

Descriptives						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่า 20 ปี	3	5.00	.00	.000	5.00	5.00
20 -30 ปี	48	4.69	.51	.074	4.54	4.84
31 -40 ปี	77	4.74	.50	.057	4.63	4.85
41 -50 ปี	113	4.64	.55	.052	4.53	4.74
มากกว่า 50 ปี	109	4.55	.62	.059	4.43	4.67
Total	350	4.64	.56	.030	4.58	4.70

ANOVA					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.143	4	.536	1.740	.141
Within Groups	106.214	345	.308		
Total	108.357	349			

2. สถานภาพการสมรส

Descriptives						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
โสด	85	4.67	.54	.059	4.55	4.79
สมรส	200	4.66	.54	.038	4.58	4.73
ม่าย / หย่า / แยกกันอยู่	65	4.57	.64	.079	4.41	4.73
Total	350	4.64	.56	.030	4.58	4.70

ANOVA					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.447	2	.224	.719	.488
Within Groups	107.910	347	.311		
Total	108.357	349			

3. ระดับการศึกษา

Descriptives						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	212	4.63	.557	.038	4.55	4.70
ปริญญาตรี	123	4.66	.556	.050	4.56	4.76
สูงกว่าปริญญาตรี	15	4.73	.594	.153	4.40	5.06
Total	350	4.64	.557	.030	4.58	4.70

ANOVA					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.204	2	.102	.327	.721
Within Groups	108.153	347	.312		
Total	108.357	349			

4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives						
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด						
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	58	4.69	.467	.061	4.57	4.81
10,001 - 20,000 บาท	144	4.67	.542	.045	4.58	4.76
20,001 - 30,000 บาท	113	4.62	.540	.051	4.52	4.72
30,001 - 40,000 บาท	25	4.44	.870	.174	4.08	4.80
มากกว่า 40,000 บาท	10	4.80	.422	.133	4.50	5.10
Total	350	4.64	.557	.030	4.58	4.70

ANOVA					
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	1.546	4	.387	1.249	.290
Within Groups	106.811	345	.310		
Total	108.357	349			

Regression: Enter

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด	4.64	.557	350
Total product	4.610	.496	350
Total price	4.559	.522	350
Total place	4.597	.490	350
Total promotion	4.483	.495	350
Total people	4.569	.446	350
Total physical	4.548	.480	350
Total process	4.503	.534	350

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.656 ^a	.431	.419	.425

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.421	0.277		1.519	0.130		
	Product	-0.036	0.066	-0.032	-0.541	0.589	0.482	2.075
	Price	0.149	0.063	0.140	2.385	0.018*	0.484	2.066
	Place	0.094	0.064	0.082	1.462	0.145	0.523	1.912
	Promotion	-0.007	0.068	-0.006	-0.103	0.918	0.457	2.190
	People	0.248	0.069	0.199	3.583	<0.001*	0.542	1.845
	Physical	0.282	0.066	0.243	4.300	<0.001*	0.522	1.916
	Process	0.198	0.062	0.189	3.210	0.001*	0.478	2.092
a. Dependent Variable: การตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด								



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวกรกวรรณ คันธเลิศ
วัน เดือน ปี เกิด	31 ตุลาคม 2537
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี
ประวัติการศึกษา	วศ.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2560
ประวัติการทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี

