

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



นางสาวสุทินา คำเงิน

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารธุรกิจ  
สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Financial Services  
of Members of Doi Kham Food Products Savings and Credit  
Cooperative Limited



Miss. SUTHINA KHAMNGOEN

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	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นางสาวสุทีนา คำเงิน
แขนงวิชา / วิชาเอก	บริหารธุรกิจ(กลุ่มวิชาการจัดการทั่วไป)
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 29 สิงหาคม พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม)

..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ เกสัชกรหญิง ดร.อโณทัย งามวิชัยกิจ)



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

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวสุพินา คำเงิน รหัสนักศึกษา 2653001723

ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม ปีการศึกษา 2566

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (3) การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด (4) เปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากประชากรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินประชากรทั้งหมดในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 274 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบเพื่อเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเชิงเส้นตรง

ผลการศึกษาพบว่า (1) ปัจจัยประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท (2) สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด (3) สมาชิกสหกรณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินอยู่ในระดับมาก (4) ปัจจัยประชากรศาสตร์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 (5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**คำสำคัญ** ส่วนประสมทางการตลาด การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน

Independent Study title: “Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Financial Services of Members of Doi Kham Food Products Savings and Credit Cooperative Limited”

Author: “Miss. SUTHINA KHAMNGOEN”; ID: “2653001723”;

Degree: Master of Business Administration

Independent Study Advisor: Assistant Professor Dr. Narubodee Wathanakom, Ph.D.;

Academic year: 2023

### Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the demographic factors of members of Doi Kham Food Products Savings Cooperative Limited, 2) the marketing mix factors of Doi Kham Food Products Savings Cooperative Limited, 3) the financial service decision-making of members of Doi Kham Food Products Savings Cooperative Limited, 4) the differences in financial service decision-making of members of Doi Kham Food Products Savings Cooperative Limited categorized by demographic factors, and 5) the impact of marketing mix factors on the financial service decision-making of members of Doi Kham Food Products Savings Cooperative Limited.

This study employed a quantitative research methodology, collecting data through questionnaires from members of Doi Kham Food Products Savings Cooperative Limited who had decided to use financial services. The total population for this study was 274 individuals, from which a sample of 200 participants was selected using systematic random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, along with inferential statistics using one-way analysis of variance and multiple linear regression analysis.

The results of the study showed that: 1) most participants were female, aged 31-40 years, married, had a bachelor's degree, and had an average monthly income of 20,001-30,000 baht; 2) cooperative members had opinions regarding the marketing mix factors at a high level; 3) cooperative members had high opinions about financial service decision-making; 4) different education levels and average monthly incomes resulted in significant differences in financial service decision-making at the 0.05 level; and 5) the marketing mix factors related to promotion and physical environment significantly influenced the financial service decision-making of cooperative members at the 0.05 level.

**Keywords :** Marketing Mix, Decision to Use Financial Services

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” สามารถดำเนินการเสร็จสิ้นตามระยะเวลาที่กำหนดได้สำเร็จด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ สนับสนุน และคำแนะนำอย่างดียิ่งจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ และ รองศาสตราจารย์ เกศชหญิง ดร.โอโหมทัย งามวิชัยกิจ กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้กรุณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ผู้ศึกษาขอกราบขอพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้ และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องและผู้สนใจศึกษาค้นคว้าต่อไป

นางสาวสุพัตรา คำเงิน



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง .....	ฌ
สารบัญรูปภาพ .....	ฎ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
คำถามการศึกษา .....	6
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	6
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	7
สมมติฐานในการศึกษา .....	8
ขอบเขตของการศึกษา .....	8
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	10
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	11
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	13
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	17
บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด .....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย .....	25
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	25
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	26
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	28
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	29

## สารบัญ

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	32
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's).....	34
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์	
อาหาร จำกัด.....	41
การทดสอบสมมติฐาน.....	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	48
สรุปผลการศึกษา .....	48
อภิปรายผลการศึกษา .....	50
ข้อเสนอแนะ .....	57
บรรณานุกรม .....	61
ภาคผนวก .....	65
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	66
ภาคผนวก ข หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย .....	72
ภาคผนวก ค การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย.....	76
ภาคผนวก ง ผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมสำเร็จรูป.....	88
ประวัติผู้ศึกษา .....	103



## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	32
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม.....	34
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์.....	35
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา .....	36
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย.....	36
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	37
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร.....	38
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ.....	39
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ.....	40
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด.....	41
ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	42

## สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามระดับ การศึกษา.....	43
ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน.....	44
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน.....	45
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยวิธี Enter.....	46



สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์..... 2

ภาพที่ 1.2 จำนวนสหกรณ์ออมทรัพย์ ในรอบ 10 ปี..... 2

ภาพที่ 1.3 จำนวนสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในรอบ 10 ปี..... 3

ภาพที่ 1.4 ผลการดำเนินงาน ในรอบ 10 ปี ..... 3

ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา ..... 7

ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ..... 19

ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์การของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ..... 21



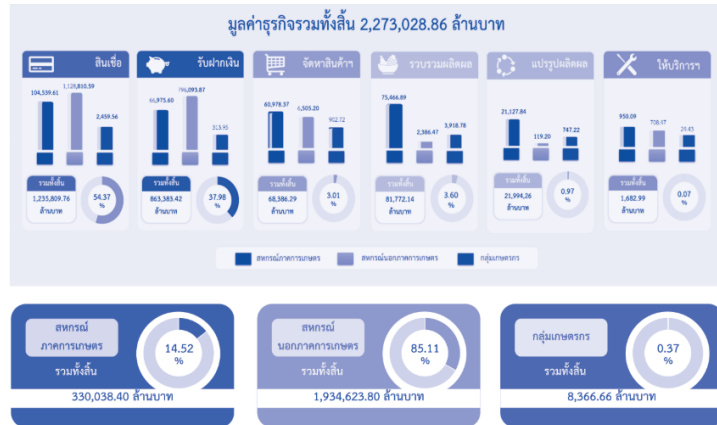
# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา เศรษฐกิจโลกและไทยเผชิญความผันผวนอย่างต่อเนื่อง ทั้งจากวิกฤตการเงิน การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ส่งผลให้ค่าครองชีพสูงขึ้น ในขณะที่รายได้ของประชาชนไม่เพิ่มขึ้นตาม หลายครัวเรือนประสบปัญหาค่าใช้จ่ายเกินรายรับและมีความจำเป็นต้องกู้ยืมเงินเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ในสถานการณ์เช่นนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์กลายเป็นทางเลือกหนึ่งสำหรับประชาชนในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนและบริการทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้มีรายได้น้อยถึงปานกลางที่อาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงบริการของสถาบันการเงินทั่วไป สหกรณ์ออมทรัพย์มีจุดเด่นคือดำเนินงานตามหลักการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน มุ่งเน้นประโยชน์ของสมาชิกมากกว่าการแสวงหากำไรสูงสุด และมีความยืดหยุ่นในการให้บริการมากกว่าสถาบันการเงินทั่วไป

ประเทศไทยมีสหกรณ์ทั้งหมด จำนวน 7,459 แห่ง สหกรณ์ดำเนินธุรกิจมูลค่าทั้งสิ้น 227 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 12.175 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 5.36 ภาพรวมการดำเนินธุรกิจตามวัตถุประสงค์หลักรวม 6 ธุรกิจ พบว่า ธุรกิจสินเชื่อมีมูลค่ามากที่สุด 1.24 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 54.37 รองลงมาเป็นธุรกิจรับฝากเงิน 8.63 แสนล้านบาท หรือร้อยละ 37.98 ของมูลค่าธุรกิจทั้งสิ้น ส่วนที่เหลือเป็นธุรกิจรวบรวมผลผลิตผลการเกษตร ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจแปรรูปผลผลิตผลการเกษตรและการผลิตสินค้า และธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร ตามลำดับ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2566) ดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 ภาพรวมการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

ที่มา : <https://statistic.cad.go.th/download/information66/pavaTH66.pdf>

สหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย มีจำนวนทั้งสิ้น 1,354 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 18.15 ของสหกรณ์ทั้งหมด การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ปี 2566 มีมูลค่า 1.92 ล้านล้านบาท ซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลที่มีอาชีพอย่างเดียวกันหรืออาศัยในที่ชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเงินเมื่อเกิดความจำเป็น หรือเพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์นอกวง และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2566)

ในรอบระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา (ปี 2557 - 2566) จำนวนสหกรณ์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นและลดลงในเวลาถัดมา ตามสภาพเศรษฐกิจและนโยบายของรัฐบาลในแต่ละช่วงเวลา ดังภาพที่ 1.2 ในขณะเดียวกัน จำนวนสมาชิกของสหกรณ์มีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสนใจและไว้วางใจสหกรณ์ออมทรัพย์มากขึ้น ซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นทางเลือกที่ดีในเชิงการเงินและการลงทุนที่มีความเสี่ยงต่ำ ดังภาพที่ 1.3 ด้านผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์พบว่า สหกรณ์มีรายได้เพิ่มขึ้นเนื่องจากมีมูลค่าธุรกิจที่เพิ่มสูงขึ้น และมีรายจ่ายน้อยลงเนื่องจากมีการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดีขึ้น จึงส่งผลให้สหกรณ์มีกำไรสุทธิเพิ่มสูงขึ้น ดังภาพที่ 1.4



ภาพที่ 1.2 จำนวนสหกรณ์ออมทรัพย์ในรอบ 10 ปี

ที่มา : [https://statistic.cad.go.th/download/statistic\\_2y5y10y/66/10y/save.html](https://statistic.cad.go.th/download/statistic_2y5y10y/66/10y/save.html)



ภาพที่ 1.3 จำนวนสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในรอบ 10 ปี

ที่มา : [https://statistic.cad.go.th/download/statistic\\_2y5y10y/66/10y/save.html](https://statistic.cad.go.th/download/statistic_2y5y10y/66/10y/save.html)



ภาพที่ 1.4 ผลการดำเนินงาน ในรอบ 10 ปี

ที่มา : [https://statistic.cad.go.th/download/statistic\\_2y5y10y/66/10y/save.html](https://statistic.cad.go.th/download/statistic_2y5y10y/66/10y/save.html)

อย่างไรก็ตาม แม้สหกรณ์ออมทรัพย์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่ก็ต้องเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่นำเสนอบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ๆ ด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย นอกจากนี้พฤติกรรมและความคาดหวังของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล ก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ท้าทายรูปแบบการดำเนินงานแบบดั้งเดิมของสหกรณ์ ด้วยเหตุนี้สหกรณ์ออมทรัพย์จึงจำเป็นต้องปรับตัวและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อรักษาความสามารถในการแข่งขันและตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนประสมทางการตลาดจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่สหกรณ์ควรให้ความสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์

ตอยคำเกิดจากพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 เพื่อแก้ปัญหาความยากจนของราษฎรบนพื้นที่สูงทางภาคเหนือ โดยก่อตั้งโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปในปี 2515 เพื่อส่งเสริม รัชชื้อ พัฒนา และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เริ่มต้นจาก 10 รายการใน 2 กลุ่มสินค้า ต่อมาในปี 2537 ได้จดทะเบียนเป็น "บริษัท ตอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด" ดำเนินธุรกิจแปรรูปผลไม้ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มุ่งพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน ปัจจุบันมีสินค้ากว่า 220 รายการใน 23 กลุ่ม มีร้าน



สาขา 30 แห่ง และร้านแฟรนไชส์อีก 15 สาขาทั่วประเทศ บริษัทดำเนินงานผ่านโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป 3 แห่ง ได้แก่ อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย และอำเภอเต่างอย จังหวัดสกลนคร มีพนักงานรวมทั้งสิ้น 918 คน โรงงานทั้ง 3 แห่งมีส่วนพัฒนาชุมชนชนบทตามศาสตร์พระราชารอบคลุมกว่า 2,000 ครัวเรือน รวมถึงพัฒนาการศึกษาและศาสนสถานในชุมชน มีการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน พัฒนาทั้งเกษตรกร ชุมชน และสังคม ผลิตภัณฑ์หลักที่เป็นผู้นำตลาดเพื่อพัฒนาชนบท อีกทั้งยังเป็นตัวอย่างความสำเร็จของการพัฒนาชนบทตามแนวพระราชดำริสร้างอาชีพและรายได้ให้เกษตรกร ควบคู่กับการผลิตสินค้าคุณภาพสูงเพื่อผู้บริโภค (บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2567)

สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ขอจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์เมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม 2539 ตั้งอยู่ที่ 117 ถนนพหลโยธิน หมู่ 6 ตำบลป่าซาง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย ได้จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมสวัสดิภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของมวลสมาชิก โดยมุ่งเน้นการปลูกฝังวินัยทางการเงินผ่านการส่งเสริมการออมอย่างเป็นระบบ ซึ่งเอื้อให้สมาชิกสามารถสงวนสัดส่วนของรายได้ไว้อย่างมีประสิทธิภาพและได้รับผลตอบแทนที่สมเหตุสมผล นอกจากนี้ ยังสนับสนุนหลักการพึ่งพาตนเองและการเกื้อกูลระหว่างสมาชิก อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างชุมชนที่เข้มแข็งและยั่งยืน ในด้านการดำเนินงานสหกรณ์ให้ความสำคัญกับการจัดสรรบริการทางการเงินที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้สำหรับสมาชิกทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดหาแหล่งเงินทุนและบริการสินเชื่อที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการประกอบอาชีพและยกระดับคุณภาพชีวิต ทั้งนี้เพื่อเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินและพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกอย่างยั่งยืนในระยะยาว โดยมีสมาชิกแรกตั้ง จำนวน 82 คน ขอลือหุ้นแรกตั้ง 8,200 บาท สมาชิกสหกรณ์ คือบุคคลที่ได้ลงนามในทะเบียนสมาชิกชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า และถือหุ้นตามที่กำหนดครบถ้วน โดยต้องมีคุณสมบัติดังนี้ เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ เป็นบุคคลธรรมดาสัญชาติไทยที่บรรลุนิติภาวะ และเป็นพนักงานหรือลูกจ้างประจำของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด หรือเป็นเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์นี้ นอกจากนี้ผู้สมัครต้องมีความประพฤติและนิสัยดีงาม และไม่เป็นสมาชิกในสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น จากรายงานกิจการประจำปีของสหกรณ์ บัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 พบว่ามีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 274 คน สหกรณ์มีทุนดำเนินการทั้งสิ้น จำนวน 49,377,790.50 บาท มีการให้บริการธุรกิจสหกรณ์ 2 ด้าน ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อและรับฝากเงิน หากพิจารณาถึงความเข้มแข็งและเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยงแล้ว สหกรณ์มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน 0.02 เท่า(สหกรณ์มีหนี้สินทั้งสิ้นต่อทุนของสหกรณ์) แสดงให้เห็นว่าเงินทุนของสหกรณ์ไม่มีความเสี่ยง สหกรณ์มีกำไรสุทธิ 1,933,376.41 บาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อนจำนวน 135,885.57 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.56 และมีการ

จัดสรรกำไรสุทธิประจำปี ซึ่งในระหว่างปีสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ให้สินเชื่อเงินกู้ระยะสั้นแก่สมาชิกเป็นจำนวนเงิน 28,183,228.00 บาท รับฝากเงินจากสมาชิกเป็นจำนวนเงิน 318,634.24 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม พ.ศ. 2566) แม้ว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จะมีผลการดำเนินงานที่น่าพอใจ แต่ก็ยังมีโอกาสในการพัฒนาและขยายการให้บริการแก่สมาชิกได้อีกมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพิจารณาจากสัดส่วนของสมาชิกที่ใช้บริการจริง (240 คน จาก 274 คน) (สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2567) ซึ่งแม้จะสูงถึงร้อยละ 87.59 แต่ก็ยังมีสมาชิกอีกส่วนหนึ่งที่ไม่ได้ใช้บริการ นอกจากนี้ ยังมีโอกาสในการเพิ่มปริมาณธุรกรรมและมูลค่าการให้บริการของสมาชิกที่มีอยู่

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากจะช่วยให้สหกรณ์เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น สามารถปรับปรุงและพัฒนาบริการให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะนำไปสู่การเพิ่มปริมาณธุรกิจและความพึงพอใจของสมาชิก

ผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อให้ทราบถึงกระบวนการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุง พัฒนาเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ รักษาความสามารถในการแข่งขัน และส่งเสริมการเติบโตอย่างยั่งยืนของสหกรณ์ในระยะยาว





## 2. คำถามการศึกษา

- 2.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นอย่างไร
- 2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นอย่างไร
- 2.3 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นอย่างไร
- 2.4 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกัน ตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หรือไม่ อย่างไร
- 2.5 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด หรือไม่ อย่างไร

## 3. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

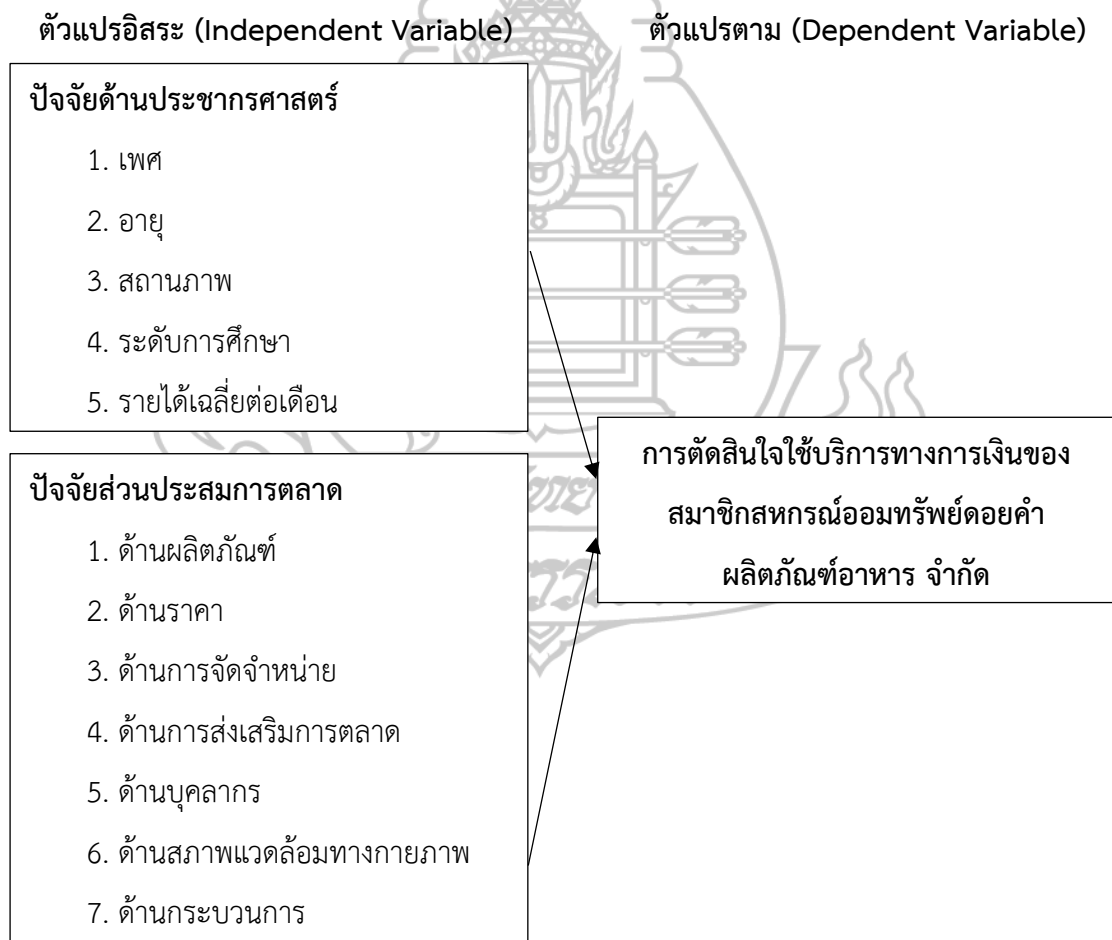
- 3.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
- 3.2 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
- 3.3 เพื่อศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
- 3.4 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์
- 3.5 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

**4.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)** ได้แก่ (1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ

**4.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variable)** ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



ภาพที่ 1.5 กรอบแนวคิดในการศึกษา

## 5. สมมติฐานในการศึกษา

5.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน แตกต่างกัน

5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

## 6. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีขอบเขตการศึกษา ดังนี้

### 6.1 ขอบเขตด้านประชากร

6.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

6.1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย โดยใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมด โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ดังนี้

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

โดยที่ n คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N คือ จำนวนประชากร

E คือ ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้เท่ากับ 0.05

### 6.2 ขอบเขตตัวแปร

6.2.1 ตัวแปรต้น คือ 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

6.2.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

### 6.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย

### 6.4 ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือนมีนาคม 2567 ถึงเดือนสิงหาคม 2567

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**7.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์** หมายถึง เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

**7.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's)** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ประกอบด้วย 7 ตัวแปร ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ กระบวนการ

**7.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง ผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด นำเสนอแก่สมาชิก เช่น บริการเงินรับฝาก บริการให้เงินกู้แก่สมาชิก ครอบคลุมถึงความหลากหลาย ความทันสมัย หลักเกณฑ์การให้บริการ และความเหมาะสมของวงเงินสินเชื่อ

**7.2.2 ราคา (Price)** หมายถึง อัตราดอกเบี้ย ผลตอบแทนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก เงินกู้ เงินปันผล เงินเฉลี่ยคืน และความชัดเจนในการประกาศอัตราดอกเบี้ย

**7.2.3 การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง ช่องทางและวิธีการที่สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้ในการให้บริการแก่สมาชิก ประกอบด้วยทำเลที่ตั้งของสำนักงาน การให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์ การบริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละสาขา และช่วงเวลาทำการของสหกรณ์

**7.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง กิจกรรมและวิธีการที่สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ใช้ในการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมผลิตภัณฑ์และบริการของสหกรณ์ฯ รวมถึงการยกเว้นค่าธรรมเนียม และการจัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก

**7.2.5 บุคลากร (People)** หมายถึง เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ให้บริการแก่สมาชิก โดยพิจารณาจากความรู้ความสามารถ ทักษะการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ และประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน

**7.2.6 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่สมาชิกสามารถสัมผัสได้ ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมของสำนักงาน ความสะอาด ความเป็นระเบียบ พื้นที่พักรอ และความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้ในการให้บริการ

**7.2.7 กระบวนการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ครอบคลุมถึงความชัดเจนในการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ ประสิทธิภาพของกระบวนการรับฝาก-ถอนเงิน และระบบการอนุมัติสินเชื่อ

**7.3 บริการทางการเงิน** หมายถึง บริการทางการเงินที่ให้บริการโดยสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ บริการรับเงินฝากเงิน สหกรณ์ฯมีบริการด้านเงินฝากประเภทเงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษ และบริการให้เงินกู้ สหกรณ์ฯจ่ายให้กับสมาชิกมี 2 ประเภท คือ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญ

**7.4 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน** หมายถึง การพิจารณาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ของสมาชิกสหกรณ์ที่จะตอบสนองความต้องการและให้ประโยชน์สูงสุด

**7.5 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด** หมายถึง ผู้ที่มีชื่อและลงลายมือชื่อในบัญชีรายชื่อผู้ซึ่งจะเป็นสมาชิกของสหกรณ์ได้ชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้า และชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วนแล้ว ในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้ เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ เป็นบุคคลธรรมดา สัญชาติไทย และบรรลุนิติภาวะ เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้ เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างประจำสังกัด บริษัท โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด หรือเป็นเจ้าของหน้าของสหกรณ์นี้ เป็นผู้มีความประพฤติและนิสัยดีงาม มิได้เป็นสมาชิกในสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น

## 8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

8.1 สหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นทางเลือกในการแบ่งส่วนตลาด เลือกกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทางการเงิน เพื่อให้บริการที่ตอบสนองความต้องการและได้รับการยอมรับจากสมาชิก

8.2 สหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สามารถออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา ซึ่งได้ทำการสืบค้นจากเอกสารทางวิชาการ และงานวิจัยจากแหล่งต่าง ๆ เพื่อนำมากำหนดสมมติฐานการศึกษาและออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาบทต่อไป ซึ่งมีรายละเอียดการทบทวนวรรณกรรมดังต่อไปนี้

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

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

Adam Hayes (2022) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาลักษณะและการกระจายตัวของประชากรในสังคมหรือกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งมีความสำคัญในการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคม การกำหนดนโยบายสาธารณะ และการคาดการณ์แนวโน้มประชากรในอนาคต องค์ประกอบสำคัญของข้อมูลทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วยตัวแปรหลายประการ เช่น อายุ เพศ สถานภาพสมรส โครงสร้างครอบครัว รายได้ ฐานะทางเศรษฐกิจ ระดับการศึกษา และความเชื่อทางศาสนา การวิเคราะห์ตัวแปรเหล่านี้ช่วยให้เข้าใจความแตกต่างและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของประชากร ผลการศึกษาทางประชากรศาสตร์มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมหลายด้าน อาทิ การเติบโตทางเศรษฐกิจ รูปแบบการจ้างงาน และการวางแผนนโยบายของภาครัฐ

Kotler & Keller (2016) กล่าวว่า นักการตลาดใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเป็นเครื่องมือในการแบ่งกลุ่มความต้องการ ข้อมูลเหล่านี้รวมถึง อายุ เพศ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ช่วงชีวิตครอบครัว ฐานะทางสังคม รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ความเชื่อทางศาสนา เชื้อชาติ และสัญชาติ



เบญจรงค์ พันสะอาด และคณะ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ คือ ตัวแปรที่ใช้เพื่อเป็นเกณฑ์ในการจำแนกคุณลักษณะทางประชากร ประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ เช่น อายุ เพศ ขนาดของหน่วยครัวเรือน รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ และชนชั้นทางสังคม

นภาพรรณ คณานุรักษ์ (2563) กล่าวว่า ประชากรศาสตร์ เป็นข้อมูลเชิงสถิติที่อ้างอิงถึงลักษณะของประชากร โดยตัวแปรที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ประกอบด้วย อายุ เพศ สถานภาพ รายได้ อาชีพ และระดับการศึกษา ปัจจัยเหล่านี้มีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้

อายุ เป็นตัวบ่งชี้พฤติกรรม ความสนใจ และความต้องการในผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงมีอิทธิพลต่อการใช้งาน การลงทุน การสร้างแรงจูงใจ และกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละช่วงวัย

เพศ เป็นตัวแปรสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด โดยมีผลต่อการกระตุ้นและโน้มน้าวความสนใจที่แตกต่างกันในผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยเฉพาะสินค้าที่มีการแบ่งแยกเพศของผู้ใช้อย่างชัดเจน

สถานภาพ สะท้อนถึงความสำคัญของรูปแบบครอบครัวในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคำนึงถึงขนาดและประเภทของครัวเรือนในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ทั้งนี้ สถานภาพของสมาชิกในครอบครัวเป็นปัจจัยในการจำแนกส่วนตลาด โดยพฤติกรรมการบริโภคของครัวเรือนที่มีครอบครัวและครัวเรือนที่เป็นโสดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

รายได้ เป็นตัวแปรที่สะท้อนอำนาจในการซื้อของผู้บริโภค โดยผู้ที่มีรายได้สูงจะมีแนวโน้มที่สนใจสินค้าฟุ่มเฟือยและมีคุณภาพสูง ในขณะที่ผู้มีรายได้น้อยมักเลือกสินค้าที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิต รายได้จึงเป็นปัจจัยสำคัญในการแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภค

การศึกษา เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความรู้สึก ความคิด และพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีแนวโน้มในการบริโภคสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพสูง

อาชีพ เป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อสภาพแวดล้อม ความรู้ ความสามารถ และรายได้ของผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) กล่าวว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยหลายประการ ได้แก่ อายุ เพศ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ ขนาดครอบครัว และสถานภาพครอบครัว ปัจจัยเหล่านี้ถือเป็นเกณฑ์ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในการแบ่งส่วนตลาด

สรุปได้ว่า ประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาลักษณะและการกระจายตัวของประชากร โดยใช้ตัวแปรที่สำคัญ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ขนาด

ครอบครัว ศาสนา และเชื้อชาติ เป็นต้น ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เนื่องจากเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในการแบ่งส่วนตลาด เลือกรูปแบบเป้าหมาย รวมไปถึงการออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้สอดคล้องกับการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ด้วยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

พินิตสุภา ธรรมประมวล (2563) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยองค์ประกอบหลายด้าน ซึ่งมีความสัมพันธ์และส่งผลกระทบซึ่งกันและกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างสรรค์และนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Kotler (2021) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ยุทธวิธีทางการตลาดที่ผสมผสานกับผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคในตลาดเป้าหมาย ซึ่งส่วนประสมการตลาดหลัก มีดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตนำเสนอขายเพื่อให้เกิดความสนใจ ในการบริโภคหรือการใช้บริการจะสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจ ซึ่งความพึงพอใจอาจจะมาจากการสัมผัสได้และ/หรือไม่สามารถสัมผัสได้ เช่น รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ กลิ่น สี ราคา ตราสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียงของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการนำเสนอขายนั้น เป็นได้ทั้งรูปแบบของการมีตัวตนและ/หรือการไม่มีตัวตน หรือผลิตภัณฑ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมียุทธวิธีและมียุทธวิธี และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค โดยการกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ควรที่จะให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านต่าง ๆ ดังนี้

(1) การสร้างคุณค่าที่แตกต่างและเอกลักษณ์เฉพาะตัวทางการแข่งขันให้กับผลิตภัณฑ์

(2) คุณสมบัติเด่นของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ที่ได้รับ รูปลักษณ์ การออกแบบคุณภาพ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะแสดงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ว่าต้องอยู่ในส่วนใดของตลาดนั้น ซึ่งจะต้องมีความแตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย



(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องโดยมีลูกค้าเป็นศูนย์กลาง เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของตลาด และสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับสัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ และสายผลิตภัณฑ์

2. ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่จะต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจมา หรืออาจจะเป็นคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้ได้ผลประโยชน์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการอย่างคุ้มค่าเมื่อเทียบกับจำนวนเงินที่ต้องจ่ายไป นอกจากนี้ยัง หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่จะต้องจ่ายเงินออกไปกับคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะทำการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ธุรกิจควรคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ในขณะที่ยกหนดกลยุทธ์ด้านราคา มีดังนี้

- (1) การแข่งขันภายในตลาด เช่น สถานการณ์ สภาพ และรูปแบบ
- (2) ต้นทุนทางตรง ต้นทุนทางอ้อมเพื่อที่จะได้มาซึ่งสินค้าและ/หรือบริการ
- (3) ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้คุณค่าโดยผ่านสายตา
- (4) ปัจจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางในการจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการ รวมไปถึงวิธีการที่นำสินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยเร็วเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งจะมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และควรที่จะกระจายสินค้าและ/หรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยผ่านช่องทางไหนที่จะเหมาะสมมากที่สุด

- (1) จัดจำหน่ายสินค้าสู่ผู้บริโภคโดยตรง
- (2) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่ง
- (3) จัดจำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าปลีก
- (4) จำหน่ายสินค้าผ่านผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก
- (5) จำหน่ายสินค้าผ่านตัวแทน

ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงต้องครอบคลุมในพื้นที่การให้บริการกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง มีความสำคัญมากน้อยโดยจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท ซึ่งการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้งหมด 3 ส่วน ดังนี้

- (1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- (2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง ในการจัดจำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการของธุรกิจ
- (3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาด เพื่อที่จะสร้างความสนใจ ความต้องการ ความรู้สึก ความคิด และความพึงพอใจ ในสินค้าและ/หรือบริการ

มักจะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดความต้องการหรือเดือนความทรงจำ ในตัวผลิตภัณฑ์โดยคาดหวังว่าการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ หรือการติดต่อสื่อสารในการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ที่ต้องการขายกับผู้ที่ต้องการซื้อก็เป็นได้ โดยจะต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ อย่างผสมผสานก่อน หรือเรียกได้ว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งจะเป็นการจะใช้เครื่องมือรูปแบบใดนั้น ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการจะประกอบไปด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

(1) การโฆษณา หมายถึง กิจกรรมที่เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการสร้างแรงจูงใจและสร้างความต้องการที่จะซื้อสินค้าและ/หรือบริการแก่ผู้ที่ได้รับข่าวสารจากโฆษณานั้น ๆ ซึ่งในการโฆษณาสามารถทำได้ในหลายช่องทางการสื่อสาร เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ป้ายโฆษณา หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตามแต่ละพฤติกรรมของกลุ่มที่เป็นลูกค้าเป้าหมาย

(2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ หมายถึง การนำเสนอแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ มีทั้งในรูปแบบการจ่ายเงินเพื่อเป็นค่าตอบแทนหรือไม่ต้องมีการจ่ายเงินเป็นค่าตอบแทนก็ได้ สำหรับการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารข้อมูลจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจจะมาจากองค์กรถึงผู้บริโภคทั่วไป หรือ จากองค์กรถึงองค์กรด้วยกัน เป็นต้น

(3) การขายโดยพนักงาน หมายถึง การขายสินค้าที่ต้องมีการสื่อสารในสองทางหรือการขายแบบเผชิญหน้า ซึ่งผู้ขายและผู้ซื้อต้องได้พบหน้ากัน มีการสอบถาม แลกเปลี่ยนข้อมูล และเสนอขายสินค้าและ/หรือบริการกันโดยตรง

(4) การส่งเสริมการขาย หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่จะสามารถช่วยเพิ่มปริมาณการขายสินค้าและ/หรือบริการให้มากขึ้น โดยใช้วิธีการต่าง ๆ เช่น การลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้า สมนาคุณ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแถมสินค้า ทั้งนี้เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและ/หรือบริการ และก่อให้เกิดพฤติกรรมกระตุ้นใจซื้อในท้ายที่สุด

(5) การตลาดทางตรง หมายถึง ช่องทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้โดยตรงเพื่อนำเสนอสินค้าและ/หรือบริการ โดยไม่มีความจำเป็นในการใช้คนกลางเพื่อทำหน้าที่ประสานงาน ซึ่งรูปแบบของช่องทางการตลาดทางตรง ได้แก่ การตลาดทางโทรศัพท์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ข้อความผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายตรง เป็นต้น

5. ด้านบุคลากร หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ต้องทำงานเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรต่างๆ ตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น บุคลากรถือเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญเนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน ในการขับเคลื่อนองค์กรในทิศทางที่กำหนดไว้ นอกจากนี้บุคลากร

ยังมีบทบาทที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ต่อผู้บริโภคซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและมีความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้โดยการเลือกใช้สินค้าและ/หรือบริการขององค์กร ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่น และมีคุณภาพ เช่น รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การตกแต่งร้าน การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจด้านการบริการที่ควรต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็เป็นส่วนของสภาพทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่มีความแตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

7. ด้านกระบวนการให้บริการ หมายถึง กิจกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกับระเบียบ วิธีการ และงานที่ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลากหลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกัน จะทำให้นำไปสู่กระบวนการโดยรวมที่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้ กระบวนการทำงานในด้านของการบริการจำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานในองค์กรมีความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติหน้าที่ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยถูกต้องและราบรื่น

จากการศึกษาข้างต้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างความต้องการซื้อหรือการใช้บริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดังนั้นผู้ศึกษาจึงนำตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการศึกษาเพื่อนำมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

Kotler and Armstrong (2016) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการซื้อในขั้นสุดท้าย โดยเป็นการซื้อสินค้าและบริการเพื่อบริโภคส่วนบุคคล ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทไหนนั้นจะต้องตระหนักถึงสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ประกอบการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นจุดสำคัญของนักการตลาดที่เสนอขายผลิตภัณฑ์จะต้องมีการวิจัย การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อตอบคำถามเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ ซื้ออะไร ซื้อที่ไหน ซื้ออย่างไร ซื้อเท่าไร ซื้อเมื่อใด และเหตุผลที่ซื้อ เพื่อให้รู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคที่แท้จริง

Solomon (2018) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า หมายถึง กระบวนการที่มีความเกี่ยวข้องกับบุคคลหรือกลุ่มคนที่ต้องการเลือกซื้อหรือเลือกใช้ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้านบริการ ความคิดหรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยมีขั้นตอนในการเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้ องค์ความรู้ อุปนิสัย และสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภค

Kotler & Armstrong (2018) กล่าวว่า แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ มีรายละเอียดดังนี้

1. ขั้นตอนการตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง ผู้ซื้อจะตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดขึ้นจากความต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาให้เหมือนสภาพที่เป็นอยู่จริง ความแตกต่างนั้นต้องมีมากพอที่จะทำให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาและเกิดความต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อแก้ปัญหาที่นั้น ซึ่งความต้องการเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าหรือต้องการกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง ได้แก่ ความหิวหรือความกระหายเพิ่มขึ้นถึงระดับสูงจะกลายเป็นแรงกระตุ้นจากภายในสู่ภายนอก รวมไปถึงการได้รับการตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภค

2. ขั้นตอนการค้นหาข้อมูล หมายถึง การดำเนินการเพื่อสืบหาข้อมูลข่าวสารความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ที่มีความสนใจ อาจจะค้นหาข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ เนื่องจากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคมีความแข็งแกร่งและผลิตภัณฑ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้มีแนวโน้มที่จะซื้อในทันที ซึ่งหากผู้บริโภคมีการเริ่มหาข้อมูลโดยส่วนใหญ่จะมีเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์และบริการที่ต้องการ ได้แก่ ราคาสินค้า ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย หรือผู้บริโภคอาจจะเก็บความต้องการไว้ในหน่วยความจำหรือมีการดำเนินการค้นหาข้อมูลที่มีความเกี่ยวข้องกับความต้องการจากแหล่งต่าง ๆ อาทิ จากแหล่งข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

ครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เพื่อนบ้าน หรือจากแหล่งการค้า ได้แก่ ผู้คน การโฆษณาการขาย ตัวแทนจำหน่าย ผู้ผลิตเว็บไซต์และมือถือที่แสดงเว็บไซต์ จากแหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อองค์กรที่มีการจัดอันดับของผู้บริโภค สื่อสังคมออนไลน์ การค้นหาออนไลน์ มุมมองด้านการเปรียบเทียบ และจากแหล่งประสบการณ์ อาทิ การตรวจสอบหรือใช้ผลิตภัณฑ์จากการทดลอง ซึ่งอิทธิพลที่เป็นข้อมูลเหล่านี้จะแตกต่างกันไปตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ ดังนั้นนักการตลาดจะต้องมีการนำเสนอแหล่งข้อมูลข่าวสารที่สามารถเข้าถึงง่ายและให้รายละเอียดอย่างครบถ้วนแก่ผู้บริโภค เพื่อที่จะสร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว

3. ขั้นตอนการประเมินทางเลือก จะเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคนำมาใช้เพื่อประเมินชุดทางเลือก เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีการแสวงหาข้อมูลเพื่อนำมาเป็นตัวกำหนด อาทิ (1) ด้านคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปแบบ รูปร่าง สี ขนาด รส กลิ่น เป็นต้น (2) ราคาสินค้า ได้แก่ ภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด (3) คุณสมบัติอื่น ๆ ได้แก่ การให้บริการ การรับประกันสินค้า ความสามารถในการซื้อหรือความภาคภูมิใจ (4) เงื่อนไขอื่น ๆ ได้แก่ การโฆษณา ราคา การส่งเสริมการขาย และการใช้ นักการตลาดแบบผสมผสานในการให้ข้อมูลข่าวสารเพิ่มเติมแก่ผู้บริโภค ซึ่งการจะประเมินด้วยวิธีไหนนั้นจะขึ้นอยู่กับผู้บริโภครายบุคคลและสถานการณ์การซื้อ โดยเฉพาะผู้บริโภคที่ใช้การคำนวณอย่างรอบคอบและมีการคิดเชิงตรรกะหนัก แต่ในเวลาอื่นผู้บริโภคหลายคนนั้นก็มีการประเมินเพียงเล็กน้อยหรือไม่มีเลย บางครั้งผู้บริโภคก็มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตัวเอง บางครั้งก็มีการสอบถามเพื่อน บทวิจารณ์ออนไลน์หรือพนักงานขายเพื่อขอคำแนะนำ

4. ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นขั้นตอนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเลือกแหล่งและวิธีการซื้อ ซึ่งในการตัดสินใจของผู้ซื้อจะมีการพิจารณาถึงผลิตภัณฑ์และยี่ห้อที่ต้องการซื้อ หลังจากการประเมินและจัดอันดับความสำคัญของสินค้า ผู้บริโภคจะวางแผนและตั้งความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการสูงสุด การตัดสินใจซื้ออาจได้รับผลกระทบจากปัจจัยที่สำคัญสองประการ ปัจจัยแรกคือทัศนคติของผู้อื่น หากบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคแนะนำให้เลือกซื้อสินค้าราคาถูกที่สุด โอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าราคาสูงอาจลดลง ปัจจัยที่สองคือ ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่คาดคิด เหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน เช่น สถานการณ์ทางการเงินที่เปลี่ยนแปลงไป อาจส่งผลให้ผู้บริโภคต้องปรับเปลี่ยนแผนการซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ เช่น รายได้ที่คาดหวัง ราคาคาดหวัง และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์

5. ขั้นตอนกระบวนการพฤติกรรมหลังการซื้อ หมายถึง ขั้นตอนที่ผู้บริโภคต้องดำเนินการต่อไปหลังจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจจะแตกต่างกัน แต่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือความไม่พอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตัวกำหนดว่าผู้ซื้อจะมีความพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คำตอบจะอยู่ที่ความสัมพันธ์



ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคและมีการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ หากผลิตภัณฑ์นั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคจะมีความผิดหวัง หากเป็นไปตามความคาดหวังผู้บริโภคก็พึงพอใจ หากเกินความคาดหวังผู้บริโภคมีความยินดี ซึ่งช่องว่างระหว่างความคาดหวัง และประสิทธิภาพที่มากขึ้น ความไม่พอใจของผู้บริโภคก็ยิ่ง มากขึ้น



ภาพที่ 2.1 โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: Kotler and Armstrong (2018)

สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค คือ การที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าโดยตัดสินใจเลือกทางเลือกที่มีความเหมาะสมที่สุด โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อแบ่งเป็น 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ ซึ่งผู้ศึกษาได้นำขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อมาใช้ในการศึกษานี้ เพื่อนำไปสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ดังนี้ ท่านจะตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน

#### 4. บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 3 กรกฎาคม พ.ศ. 2539 มีสมาชิก จำนวน 274 คน สถานที่ตั้งสำนักงานสหกรณ์ออมทรัพย์ เลขที่ 117 ถนนพหลโยธิน ตำบลป่าตึง อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคมของผ่านการร่วมมือกันช่วยเหลือและพัฒนาตามหลักการสหกรณ์รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

(1) ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินในอนาคต และได้รับผลตอบแทนที่คุ้มค่า

(2) ส่งเสริมให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

(3) ให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก

- (4) จัดหาทุนและบริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพของสมาชิก
- (5) ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์องค์กร ชุมชน ภาคเอกชน และหน่วยงานรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- (6) ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน
- คุณสมบัติของสมาชิก สมาชิกต้องมีคุณสมบัติดังนี้
- (1) เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
  - (2) เป็นบุคคลธรรมดา สัญชาติไทย และบรรลุนิติภาวะ
  - (3) เป็นบุคคลที่มีคุณสมบัติอย่างหนึ่งอย่างใด ดังต่อไปนี้
    - ก. เป็น พนักงาน หรือลูกจ้างประจำสังกัด บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด หรือ เป็นเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์นี้
    - (4) เป็นผู้มีความประพฤติและนิสัยดีงาม
    - (5) มิได้เป็นสมาชิกในสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น
- อีกทั้งเป็นสถาบันการเงินที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการออมและให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิก โดยยึดหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ เพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินให้กับสมาชิกและพัฒนาชุมชนให้เข้มแข็ง (สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด, 2567) ดังนี้
- (1) สหกรณ์ออมทรัพย์มุ่งเน้นการส่งเสริมวัฒนธรรมการออม เพื่อให้สมาชิกมีฐานะทางการเงินที่มั่นคง แบ่งออกเป็น 2 วิธี คือ
    - 1.1 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการถือหุ้น สหกรณ์ฯ ส่งเสริมให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าของ โดยการถือหุ้นผ่านการหักค่าหุ้นจากเงินเดือนอัตโนมัติ สมาชิกจะได้รับเงินปันผลที่ไม่ต้องเสียภาษี และมีสิทธิที่จะถอนเงินคืนเมื่อลาออกจากสหกรณ์ พร้อมทั้งมีส่วนร่วมในการตัดสินใจบริหารสหกรณ์
    - 1.2 การส่งเสริมสหกรณ์ออมทรัพย์โดยการรับฝากเงิน สหกรณ์ฯ มีบริการด้านเงินฝากประเภทเงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษโดยให้ผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ย ในอัตราร้อยละ 1.75
  - (2) การให้เงินกู้แก่สมาชิกสหกรณ์ โดยนำเงินค่าหุ้นและเงินฝากของสมาชิกมาหมุนเวียนให้แก่สมาชิกที่มีความจำเป็นหรือเดือดร้อนเพื่อกู้ยืม โดยให้เรียกดอกเบี้ยเงินกู้ทุกประเภทในอัตราไม่เกินร้อยละ 15 ต่อปี โดยจะมีประกาศให้ทราบเป็นคราว ๆ ไป ลักษณะการให้เงินกู้ที่สหกรณ์จ่ายให้กับสมาชิกมี 2 ประเภท คือ
    - (1) เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ในกรณีที่สมาชิกเกิดความจำเป็นเร่งด่วนหรือมีรายจ่ายที่เกิดขึ้นแบบกะทันหัน สมาชิกจะสามารถกู้เงินประเภทนี้จากสหกรณ์ได้ตามระดับของสมาชิก และได้

จำกัดขั้นสูงไว้ตามฐานะของสหกรณ์ หลักประกันสำหรับเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน นอกจากหนังสือกู้ซึ่งผู้กู้ได้ทำไว้ต่อสหกรณ์แล้ว ก็ไม่ต้องมีหลักประกันอย่างอื่นอีก โดยปัจจุบันคิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7

(2) เงินกู้สามัญ สมาชิกสามารถกู้เงินประเภทนี้ได้ตามฐานเงินเดือน แต่จะจำกัดขั้นสูงไว้ตามฐานะของสหกรณ์และกำหนดส่งชำระคืนระหว่าง 24-72 งวดรายเดือน ต้องมีสมาชิกด้วยกันค้ำประกันอย่างน้อย 1 คน และต้องเป็นสมาชิกสหกรณ์มาแล้วไม่น้อยกว่า 4 เดือน โดยปัจจุบันคิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก

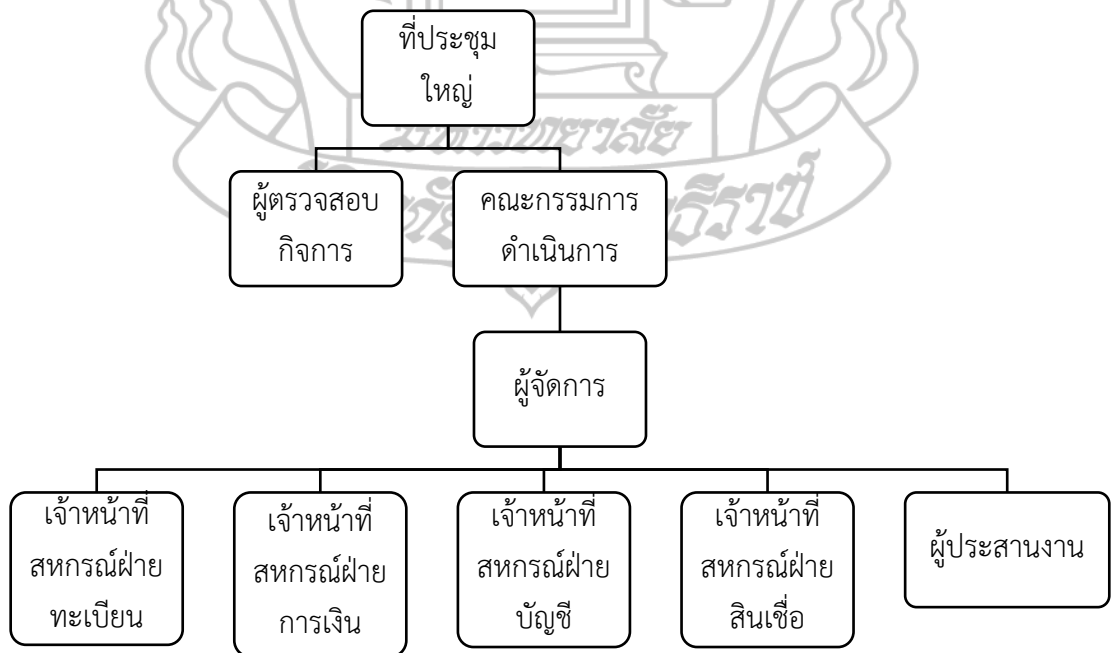
1) เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ ดอกเบี้ยร้อยละ 1.75 ต่อปี

2. ผลิตภัณฑ์ด้านเงินกู้

1) เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ดอกเบี้ยร้อยละ 7 ต่อปี

2) เงินกู้สามัญ ดอกเบี้ยร้อยละ 7 ต่อปี

โครงสร้างองค์การของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ปี 2566 ประกอบด้วย สมาชิก จำนวน 274 คน เมื่อมีการประชุมใหญ่ จะถือมติในที่ประชุมใหญ่เป็นหลักในการดำเนินการต่าง ๆ ต่อมาคือคณะผู้ตรวจสอบกิจการ จำนวน 2 คน คณะกรรมการดำเนินการ จำนวน 7 คน ผู้จัดการ ซึ่งมีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฝ่ายทะเบียน เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฝ่ายการเงิน เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฝ่ายบัญชี เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฝ่ายสินเชื่อ และผู้ประสานงาน คอยกำกับดูแลการดำเนินงาน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสมาชิกเป็นสำคัญ



ภาพที่ 2.2 โครงสร้างองค์การของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุนันทา เชื้อจิตระนุกูล และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 234 ราย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในการให้บริการสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการและลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน เลือกใช้บริการสหกรณ์โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา บุคลากรและกระบวนการ

ธีรวิทย์ ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 351 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด โดยภาพรวมมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร และระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านทางกายภาพและด้านผลผลิตภัณฑ์ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านระยะเวลาที่เป็นสมาชิก และด้านระดับการศึกษา ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ไม่ต่างกัน สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ที่มีปัจจัยด้านประชากร ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน ทำให้การตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ต่างกัน

นิภาวรรณ มุสิกสาร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 31 – 40 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพรับราชการ มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 20,001 – 30,000 บาท เป็นสมาชิก 6 – 10 ปี และเป็นสมาชิกประเภทสามัญ ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด เป็นปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านความเชื่อมั่นในสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด ด้านอัตราดอกเบี้ยและผลตอบแทน ด้านความ

สะดวก ด้านความรวดเร็ว ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการและการประชาสัมพันธ์ และด้านพนักงานผู้ให้บริการ ตามลำดับ

จุฑามาศ อุปถัมภ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 ราย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมตอนต้น สถานะสมรส อาชีพเกษตรกรรวม รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาท เป็นสมาชิก 6-10 ปี ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภูริกา ศรีตาแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 282 ราย ผลการศึกษาพบว่า การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด แตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านระดับการศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่แตกต่างกันตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านสถานภาพการสมรส ด้านอัตราเงินเดือน และด้านประสบการณ์การทำงาน

มณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001-30,000 บาท การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้ายุทธศาสตร์กรุงไทย จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย และด้านลักษณะทางกายภาพ

จันทร์เพ็ญ พาว่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร

นคร โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดพบว่า ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความคิดเห็นที่จะตัดสินใจใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ซึ่งภาพรวมของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1) ลักษณะทางประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05 สถานภาพส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน 2) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับความเชื่อมั่น 0.05

ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินประกอบด้วย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ เพศ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพและกระบวนการ ซึ่งผู้ศึกษานำมาใช้เป็นตัวแปรอิสระในการศึกษาครั้งนี้

### บทที่ 3

## วิธีการดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ด้วยระเบียบวิธีการศึกษาซึ่งประกอบด้วย ขั้นตอนดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย จำนวน 274 คน

1.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกที่ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยใช้สูตรของ Yamane (1967) โดยมีสูตรดังนี้

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

โดยที่  $n$  = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้

กำหนดให้เท่ากับ 0.05

สามารถคำนวณหาจำนวนตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{274}{1 + 274(0.05)^2}$$

$$n = 162.61 \approx 163 \text{ คน}$$

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณในครั้งนี้นี้คือ 163 คน ทั้งนี้เพื่อเป็นการป้องกันความไม่สมบูรณ์ของการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงเก็บกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม 37 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 200 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยเลือกสุ่มจากผู้ใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่เข้ามาเป็นลำดับจาก 2 คน เลือกมา 1 คน โดยเลือกผู้ใช้บริการทางการเงินทุกคนที่ 2 เพื่อเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถามซึ่งเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยใช้กูเกิลฟอร์ม (Google Forms) แบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Closed Form) แบบเลือกตอบ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ซึ่งประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และกระบวนการ จำนวน 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 1 ข้อ

โดยลักษณะแบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตรวัด 5 ระดับ (Likert Scale) ซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้

มากที่สุด	=	5 คะแนน
มาก	=	4 คะแนน
ปานกลาง	=	3 คะแนน
น้อย	=	2 คะแนน
น้อยที่สุด	=	1 คะแนน

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งสามารถคำนวณจากสูตร ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538)

$$\begin{aligned} \text{ระดับค่าเฉลี่ย} &= \frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{(5 - 1)}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

จากเกณฑ์ประเมินข้างต้น สามารถนำมากำหนดระดับคะแนนเฉลี่ยเพื่อการแปลความหมาย ดังต่อไปนี้ (จรัสศรี ผ่องโสภา, 2553)

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

## 2.1 การตรวจสอบเครื่องมือการศึกษา

ผู้ศึกษาได้จัดทำเครื่องมือแบบสอบถาม จากนั้นนำไปตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยผู้ศึกษาได้ขอความอนุเคราะห์ให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ตรวจสอบและประเมินโดยมีดัชนีความสอดคล้อง (IOC : Index of Item Objective Congruence) เป็นเกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังต่อไปนี้

- คะแนน +1 แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน 0 ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
- คะแนน -1 ข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

จากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร เกณฑ์ที่ใช้ คือ 1) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้ 2) ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้ เมื่อลองทดสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้ผลดังนี้

### 2.1.1 การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

จากผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) พบว่ามีค่า IOC อยู่ที่ 0.33 – 1.00 (ภาคผนวก ค) นั้นหมายความว่า ข้อคำถามส่วนใหญ่มีความสอดคล้องกับ



วัตถุประสงค์ในการวัดในระดับหนึ่ง แต่ยังมีบางข้อที่อาจมีความสอดคล้องต่ำ จึงทำการปรับปรุงข้อคำถามเพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการวัดมากขึ้น

### 2.1.2 การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

เป็นการตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถาม จากนั้นทำการแก้ไขก่อนนำไปใช้จริง โดยนำมาหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าความเที่ยงของแบบสอบถาม โดยค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1984) จากการตรวจสอบค่าความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าอยู่ตั้งแต่ 0.718 – 0.969 (ภาคผนวก ค) แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามนี้สามารถนำมาใช้เก็บข้อมูลได้

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ค้ายค้ำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษารั้งนี้แบ่งตามแหล่งที่มาได้ 2 ประเภท ดังนี้

**3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)** ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ค้ายค้ำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 200 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่จัดทำขึ้น หลังจากเสร็จสิ้นการสำรวจ ผู้ศึกษาจะดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถามที่ได้รับ จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้จากการตรวจสอบไปใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

**3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)** ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลโดยค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น บทความ วารสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง หรือเอกสารทางวิชาการ จากแหล่งข้อมูลหลากหลาย อาทิ ห้องสมุดมหาวิทยาลัย รวมถึงการสืบค้นจากสื่อออนไลน์ที่น่าเชื่อถือ

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สำหรับใช้อธิบายผลการศึกษา ดังต่อไปนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ นำเสนอในรูปแบบตาราง

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยการหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แก่ สถิติทดสอบหาค่าความแตกต่าง ค่าทีสำหรับประชากร 2 กลุ่ม และสถิติทดสอบหาความแตกต่าง ค่าเอฟหรือการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว สำหรับประชากรตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

4.2.2 วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter Method เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เป็นการนำตัวแปรอิสระทุกตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่มีนัยสำคัญทางสถิติไปวิเคราะห์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 200 คน โดยมีผลการวิจัย ดังนี้

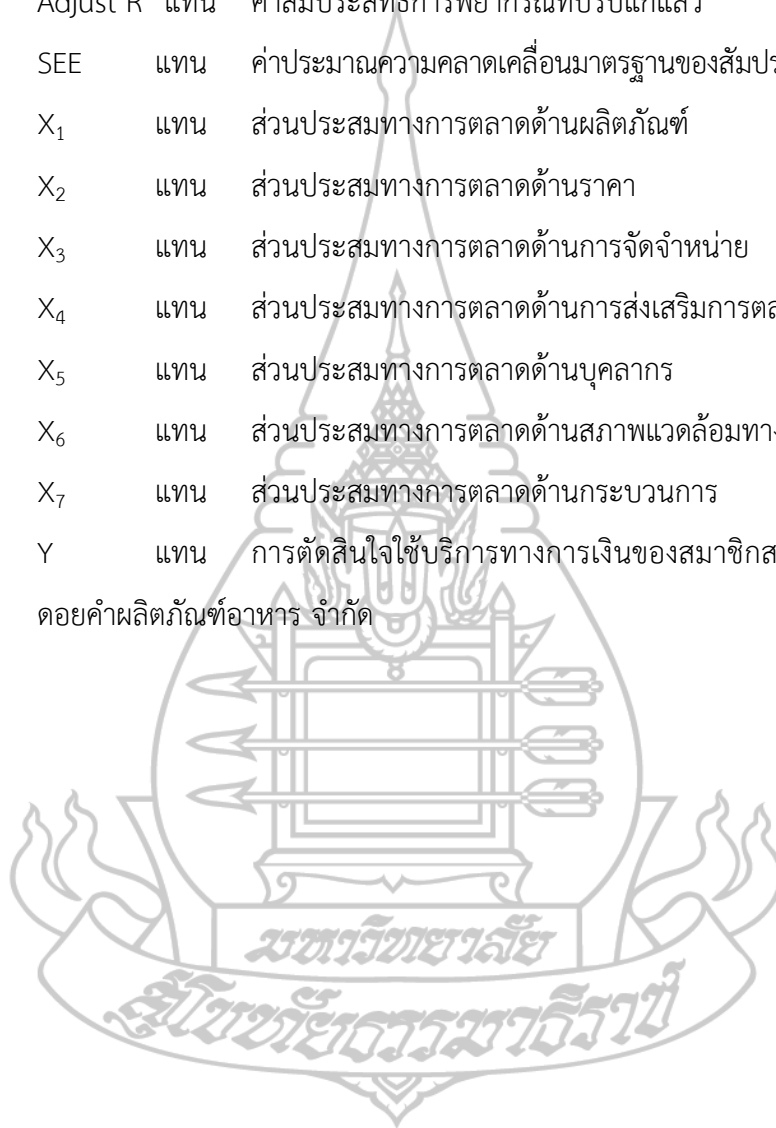
1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
3. การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
4. การศึกษาการทดสอบสมมติฐาน

#### สัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอและแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

n	แทน	กลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าการทดสอบที (t-test)
F	แทน	ค่าการทดสอบเอฟ (F-test)
Sig.	แทน	นัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระ

Beta	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยในแบบคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjust R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่ปรับแก้แล้ว
SEE	แทน	ค่าประมาณความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอย
X <sub>1</sub>	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์
X <sub>2</sub>	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา
X <sub>3</sub>	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย
X <sub>4</sub>	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด
X <sub>5</sub>	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร
X <sub>6</sub>	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ
X <sub>7</sub>	แทน	ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ
Y	แทน	การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด



## 1. การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาตามข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์สามารถจำแนกและอธิบายเป็นความถี่และร้อยละได้ดังตาราง

ตารางที่ 4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์

(n = 200)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	54	27.00
1.2 หญิง	146	73.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	1.50
2.2 21-30 ปี	12	6.00
2.3 31-40 ปี	153	76.50
2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	32	16.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	49	24.50
3.2 สมรส	141	70.50
3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	10	5.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	15.00
4.2 ปริญญาตรี	157	78.50
4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.50

## ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 200)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความถี่	ร้อยละ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	6	3.00
5.2 10,001 - 20,000 บาท	54	27.00
5.3 20,001 - 30,000 บาท	88	44.00
5.4 30,001 - 40,000 บาท	49	24.50
5.5 มากกว่า 40,000 บาท	3	1.50
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 200 คน สามารถจำแนกและอธิบายเป็นจำนวนและคิดเป็นร้อยละ ดังนี้

เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 73.00 และเพศชาย จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วงอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 76.50 รองลงมาช่วงอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 และช่วงอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานะสมรส จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 70.50 รองลงมามีสถานะโสด จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 และสถานะหย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมาจบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 15.00 และจบการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.50 ตามลำดับ

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่มีรายได้ 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมามีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 มีรายได้ 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50

มีรายได้ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 และมีรายได้มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

## 2. การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ประกอบด้วย ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ดังตารางที่ 4.2 - 4.9

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยแสดงเป็นภาพรวม

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.48	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.29	0.53	มากที่สุด	3
3. ด้านการจัดจำหน่าย	4.24	0.47	มากที่สุด	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.10	0.67	มาก	7
5. ด้านบุคลากร	4.32	0.53	มากที่สุด	1
6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.23	0.51	มากที่สุด	6
7. ด้านกระบวนการ	4.28	0.52	มากที่สุด	4
<b>รวม</b>	<b>4.25</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.2 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.25, S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ( $\bar{X}$  = 4.32, S.D. = 0.53) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X}$  = 4.31, S.D. = 0.48) ด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.29, S.D. = 0.53) ด้านกระบวนการ ( $\bar{X}$  = 4.28, S.D. = 0.52) ด้านการจัดจำหน่าย ( $\bar{X}$  = 4.24, S.D. = 0.47) ด้านสภาพแวดล้อมทาง

กายภาพ ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.51) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.67) ตามลำดับ

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

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ	4.32	0.49	มากที่สุด	2
2. มีความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	4.42	0.52	มากที่สุด	1
3. มีหลักเกณฑ์ในการฝาก ถอน และการกู้เงินมีความเหมาะสม	4.26	0.53	มากที่สุด	4
4. มีความเหมาะสมของวงเงินสินเชื่อที่ให้บริการ	4.30	0.49	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.3 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.31$ , S.D. = 0.48) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ( $\bar{X} = 4.42$ , S.D. = 0.52) รองลงมาคือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.49) มีความเหมาะสมของวงเงินสินเชื่อที่ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.49) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีหลักเกณฑ์ในการฝาก ถอน และการกู้เงินมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.53) ตามลำดับ



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

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์	4.32	0.54	มากที่สุด	2
2. มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์	4.38	0.54	มากที่สุด	1
3. มีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลที่น่าสนใจ	4.28	0.52	มากที่สุด	4
4. มีเงินเฉลี่ยคืนดอกเบี้ยให้กับสมาชิกในระดับสูง	4.24	0.60	มากที่สุด	5
5. มีประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน	4.30	0.52	มากที่สุด	3
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.4 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ ( $\bar{X} = 4.38$ , S.D. = 0.54) รองลงมาคือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.54) มีประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.52) มีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลที่น่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.28$ , S.D. = 0.52) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีเงินเฉลี่ยคืนดอกเบี้ยให้กับสมาชิกในระดับสูง ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.60) ตามลำดับ

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

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีที่ตั้งสำนักงานที่สะดวกต่อสมาชิก	4.22	0.48	มากที่สุด	4
2. มีการให้บริการสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์	4.27	0.48	มากที่สุด	1
3. มีการให้บริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละสาขา	4.23	0.51	มากที่สุด	3
4. มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	4.24	0.47	มากที่สุด	2
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.5 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.47) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้บริการสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.48) รองลงมาคือ มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.47) มีการให้บริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละสาขา ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีที่ตั้งสำนักงานที่สะดวกต่อสมาชิก ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.48) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง	4.10	0.69	มาก	2
2. มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ	4.07	0.70	มาก	3
3. มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก	4.11	0.67	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>4.10</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.6 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 4.11$ , S.D. = 0.67) รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.10$ , S.D. = 0.69) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ ( $\bar{X} = 4.07$ , S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านบุคลากร

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
5.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน	4.35	0.58	มากที่สุด	2
5.2 เจ้าหน้าที่ที่มีจิตบริการ และเข้าใจความ ต้องการของสมาชิก	4.27	0.65	มากที่สุด	4
5.3 เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	4.28	0.61	มากที่สุด	3
5.4 เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วและ ถูกต้องแม่นยำ	4.37	0.56	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.53</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.7 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.32$ , S.D. = 0.53)  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วและ  
ถูกต้องแม่นยำ ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.56) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและ  
ตอบปัญหาได้ชัดเจน ( $\bar{X} = 4.35$ , S.D. = 0.58) เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ ( $\bar{X} = 4.28$ ,  
S.D. = 0.61) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีจิตบริการ และเข้าใจความต้องการของ  
สมาชิก ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีสภาพแวดล้อมของสำนักงาน มีความ สะอาด ความเป็นระเบียบ	4.21	0.55	มากที่สุด	3
2. มีการจัดพื้นที่พักรอที่สะดวกสบาย สำหรับสมาชิก	4.24	0.53	มากที่สุด	2
3. มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีในการ ให้บริการ	4.26	0.54	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	<b>4.23</b>	<b>0.51</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.8 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.23$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีในการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.26$ , S.D. = 0.54) รองลงมาคือ มีการจัดพื้นที่พักรอที่สะดวกสบายสำหรับสมาชิก ( $\bar{X} = 4.24$ , S.D. = 0.53) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสภาพแวดล้อมของสำนักงาน มีความสะอาด ความเป็นระเบียบ ( $\bar{X} = 4.21$ , S.D. = 0.55) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด  
ด้านกระบวนการ

(n = 200)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้าน กระบวนการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ
1. มีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจนในการ เข้ารับบริการ/ให้บริการ	4.29	0.57	มากที่สุด	2
2. กระบวนการรับฝาก-ถอนเงินมี ประสิทธิภาพ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน	4.26	0.63	มากที่สุด	3
3. ระบบการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วและ โปร่งใส	4.37	0.53	มากที่สุด	1
<b>รวม</b>	4.28	0.52	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4.9 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ,  
S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบการอนุมัติสินเชื่อที่  
รวดเร็วและโปร่งใส ( $\bar{X} = 4.37$ , S.D. = 0.53) รองลงมาคือ มีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจนในการ  
เข้ารับบริการ/ให้บริการ ( $\bar{X} = 4.29$ , S.D. = 0.57) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กระบวนการรับ  
ฝาก-ถอนเงินมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ( $\bar{X} = 4.2$ , S.D. = 0.50) ตามลำดับ

### 3. การศึกษาการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

(n = 200)

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัดต่อไปอย่างแน่นอน	4.14	0.60	มาก
<b>รวม</b>	4.14	0.60	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.60)

### 4. การศึกษาการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามเพศ

(n = 200)

เพศ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	t	Sig. (2-tailed)
1. ชาย	54	4.15	0.45	0.221	0.825
2. หญิง	146	4.13	0.65		



จากตารางที่ 4.11 เพศที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามอายุ

(n = 200)

อายุ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	4.33	0.58	0.235	0.872
2. 21-30 ปี	12	4.08	0.79		
3. 31-40 ปี	153	4.12	0.60		
4. มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	32	4.19	0.54		

จากตารางที่ 4.12 อายุที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

(n = 200)

สถานภาพ	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. โสด	49	4.12	0.67	0.037	0.964
2. สมรส	141	4.14	0.58		
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	10	4.10	0.57		

จากตารางที่ 4.13 สถานภาพที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 200)

ระดับการศึกษา	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.87	0.82	3.687	0.027*
2. ปริญญาตรี	157	4.18	0.55		
3. สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.23	0.44		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าระดับการศึกษาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.15

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n = 200)

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.87$ )	ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.18$ )	สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.23$ )
ต่ำกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 3.87$ )	-	-0.312 (0.009)*	-0.364 (0.065)
ปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.18$ )		-	-0.052 (0.759)
สูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{X} = 4.23$ )			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ 1.จบการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินน้อยกว่าจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (n = 200)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	F	Sig. (2-tailed)
1. ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	6	4.00	0.63	3.043	0.018*
2. 10,001 - 20,000 บาท	54	3.91	0.76		
3. 20,001 - 30,000 บาท	88	4.22	0.49		
4. 30,001 - 40,000 บาท	49	4.24	0.52		
5. มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	3	4.33	0.58		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินแตกต่างกันอย่างน้อย 1 คู่ จึงทำการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่แบบ LSD เพื่อหาคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ดังตารางที่ 4.17

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบเปรียบเทียบรายคู่การตัดสินใจการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

(n = 200)

	ต่ำกว่าหรือไม่ เกิน 10,000 บาท ( $\bar{X} = 4.00$ )	10,001 - 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.91$ )	20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.21$ )	30,001 - 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.24$ )	มากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.33$ )
ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท ( $\bar{X} = 4.00$ )	-	0.093 (0.714)	-0.216 (0.384)	-0.245 (0.336)	-0.333 (0.423)
10,001 - 20,000 บาท ( $\bar{X} = 3.91$ )		-	-0.309 (0.003)*	-0.337 (0.004)*	-0.426 (0.223)
20,001 - 30,000 บาท ( $\bar{X} = 4.21$ )			-	-0.029 (0.782)	-0.117 (0.734)
30,001 - 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.24$ )				-	-0.088 (0.800)
มากกว่า 40,000 บาท ( $\bar{X} = 4.33$ )					-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินน้อยกว่าผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

#### 4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยวิธี Enter

ส่วนประสมทางการตลาด(7P's)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
	(Constant)	1.002	0.427					2.344
ผลิตภัณฑ์(X <sub>1</sub> )	0.019	0.111	0.016		0.176	0.860	0.488	2.049
ราคา(X <sub>2</sub> )	0.029	0.100	0.025		0.288	0.773	0.498	2.008
การจัดจำหน่าย(X <sub>3</sub> )	0.136	0.108	0.106		1.258	0.210	0.547	1.827
การส่งเสริมการตลาด(X <sub>4</sub> )	0.136	0.065	0.153		2.087	0.038*	0.719	1.391
บุคลากร(X <sub>5</sub> )	0.079	0.086	0.071		0.928	0.355	0.664	1.507
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ(X <sub>6</sub> )	0.308	0.096	0.264		3.217	0.002*	0.573	1.746
กระบวนการ(X <sub>7</sub> )	0.033	0.089	0.029		0.375	0.708	0.653	1.531

R = 0.508, R<sup>2</sup> = 0.258, Adjust R<sup>2</sup> = 0.231, SEE = 0.525

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณอยู่ในระดับปานกลาง (R = 0.508) มีอำนาจในการพยากรณ์ร้อยละ 23.10 (Adjust R<sup>2</sup> = 0.231) และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์เท่ากับ 0.525 (SEE = 0.525)

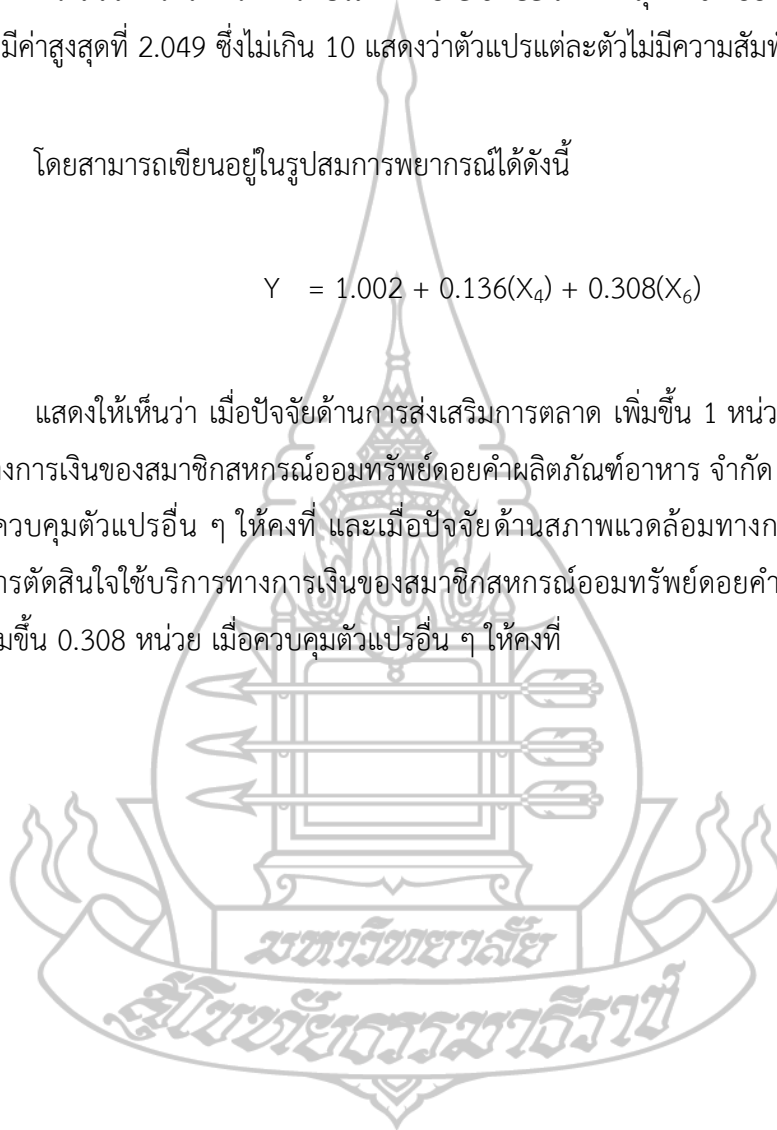
โดยด้านที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มากที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ( $B = 0.264$ ) รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $B = 0.153$ ) ตามลำดับ

ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรมีค่า Tolerance มีค่าต่ำสุดที่ 0.488 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 และค่า VIF มีค่าสูงสุดที่ 2.049 ซึ่งไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กันมากเกินไป

โดยสามารถเขียนอยู่ในรูปสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$Y = 1.002 + 0.136(X_4) + 0.308(X_6)$$

แสดงให้เห็นว่า เมื่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จะเพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่ และเมื่อปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ค่าการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จะเพิ่มขึ้น 0.308 หน่วย เมื่อควบคุมตัวแปรอื่น ๆ ให้คงที่





## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้ศึกษาสรุปผลการศึกษา ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะการศึกษา

#### 1. สรุปผลการศึกษา

งานศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 3) เพื่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด 4) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และ 5) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด กลุ่มตัวอย่างครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test ใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนแปรทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression) ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

### 1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพสมรส การศึกษาจบ การศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

### 1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

1.2.1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

1.2.2 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รองลงมาคือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ มีความเหมาะสมของวงเงินสินเชื่อที่ให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีหลักเกณฑ์ในการฝาก ถอน และการกู้เงินมีความเหมาะสม

1.2.3 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ รองลงมาคือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ มีประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน มีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลที่น่าสนใจ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีเงินเฉลี่ยคืนดอกเบี้ยให้กับสมาชิกในระดับสูง

1.2.4 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้บริการสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม มีการให้บริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละสาขา และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีที่ตั้งสำนักงานที่สะดวกต่อสมาชิก

1.2.5 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างทั่วถึง และต่อเนื่อง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ

1.2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้

คำปรึกษาและตอบปัญหาได้ชัดเจน เจ้าหน้าที่ที่มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ที่มีจิตบริการและเข้าใจความต้องการของสมาชิก

1.2.7 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการจัดพื้นที่พักรอที่สะดวกสบายสำหรับสมาชิก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ มีสภาพแวดล้อมของสำนักงาน มีความสะอาด ความเป็นระเบียบ

1.2.8 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วและโปร่งใส รองลงมาคือ มีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการ/ให้บริการ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ กระบวนการรับฝาก-ถอนเงินมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน

### 1.3 การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก

#### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน

1.4.1 ปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกันว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

1.4.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกันว่า ส่วนเพศ อายุ และสถานภาพที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้

บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยอภิปรายผล ดังนี้

2.1.1 เพศ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา เชื้อจิตรนุกูล และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด ผลการวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกริภา ศรีตาแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด ผลการวิจัย พบว่า เพศ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการสกลนคร จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและเศรษฐกิจที่ส่งผลให้บทบาทและความต้องการของผู้หญิงและผู้ชายมีความใกล้เคียงกันมากขึ้น ส่งผลให้เพศไม่ใช่ปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ นอกจากนี้สหกรณ์มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกทุกกลุ่ม และมีการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่จำกัดเพศ

2.1.2 อายุ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา เชื้อจิตรนุกูล และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด ผลการวิจัย พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของกริภา ศรีตาแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคิดต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด ผลการวิจัย พบว่า อายุ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการสกลนคร จำกัด ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าสหกรณ์ใช้กลยุทธ์การตลาดที่เป็นกลางและครอบคลุม เช่น โปรโมชันและการประชาสัมพันธ์ที่ไม่ได้เน้นเฉพาะกลุ่มอายุใดกลุ่มอายุหนึ่ง ทำให้สมาชิกทุกช่วงอายุได้รับข้อมูลและสิทธิประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน อีกทั้งสมาชิกทุกช่วงอายุอาจมีระดับความรู้ทางการเงินที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งส่งผลให้การตัดสินใจใช้บริการทางการเงินมีความคล้ายคลึงกัน

2.1.3 สถานภาพ แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนันทา เชื้อจิตรนุกูล และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของภูริกา ศรีตาแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ พาอ่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าบริการทางการเงินที่สหกรณ์เสนอออกมาให้ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของสมาชิกทุกสถานภาพ เช่น บริการเงินฝาก สินเชื่อ ที่ไม่จำเป็นต้องพิจารณาสถานภาพของสมาชิก อีกทั้งการส่งเสริมการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์โดยเน้นประโยชน์ของบริการและโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของสมาชิกทุกกลุ่มช่วยกระตุ้นให้สมาชิกเกิดการมีส่วนร่วมและใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

2.1.4 ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภูริกา ศรีตาแก้ว (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ทศนคติต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร จำกัด แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ พาอ่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตร สาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันอาจมีเครือข่ายสังคมที่แตกต่างกัน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตัดสินใจเกี่ยวกับบริการทางการเงิน ผู้ที่



มีระดับการศึกษาสูงกว่าอาจมีโอกาสนในการสร้างเครือข่ายที่กว้างขวางและหลากหลายมากกว่า ทั้งจากสถาบันการศึกษา หรือกิจกรรมทางสังคมต่างๆ อาจประกอบด้วยบุคลากรที่มีความรู้หรือประสบการณ์ทางการเงินที่แตกต่างกัน ทำให้มีโอกาสได้รับข้อมูล คำแนะนำ หรือมุมมองที่หลากหลายเกี่ยวกับการบริหารจัดการทางการเงิน

2.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของธีรวุฒิ ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัดต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า รายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกที่มีรายได้สูงกว่ามักมีความสามารถในการชำระหนี้ดีกว่า ทำให้มีโอกาสได้รับอนุมัติสินเชื่อมากกว่า อีกทั้งผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่ามักมีเงินเหลือเพื่อการออมมากกว่า จึงอาจใช้บริการเงินรับฝากมากกว่า

2.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาด และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย บุคลากร และกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด โดยอภิปรายผล ดังนี้

2.2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ พาอ่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าสมาชิกมักให้ความสำคัญกับความคุ้นเคยและความมั่นใจในการใช้บริการทางการเงินที่ชัดเจน ทำให้หลักเกณฑ์ที่โปร่งใสและกระบวนการที่เป็นมาตรฐานเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งความต้องการทางการเงินของสมาชิกแต่ละรายมีความแตกต่างกันไป

เช่น บางรายอาจต้องการเงินกู้เพื่อการลงทุนระยะยาว บางรายอาจต้องการเงินกู้เพื่อการบริโภค การมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายอาจไม่ตอบสนองความต้องการเฉพาะของทุกคนได้

2.2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยจีน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า ข้อมูลเกี่ยวกับอัตราดอกเบี้ยและผลิตภัณฑ์ทางการเงินมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สมาชิกบางส่วนอาจไม่สามารถเข้าใจและเปรียบเทียบข้อมูลเหล่านี้ได้อย่างละเอียด ไม่ได้ติดตามข่าวสารเกี่ยวกับตลาดการเงินอย่างใกล้ชิด ทำให้ไม่ทราบถึงการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อีกทั้งอัตราผลตอบแทนเงินปันผลมีความผันผวน สมาชิกจะไม่สามารถคาดการณ์ได้ว่าในปีถัดไปจะได้รับผลตอบแทนเท่าใด

2.2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุนันทา เชื้อจิตระกูล และคณะ (2566) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของธีรภูมิ ชำนาญนา (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด และสอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ พาอ่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าสมาชิกสหกรณ์มีความผูกพันและความไว้วางใจต่อสหกรณ์ที่เป็นสมาชิกอยู่แล้ว เนื่องจากสหกรณ์มีการให้บริการเฉพาะกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกัน เช่น เพื่อนร่วมงาน ดังนั้นสมาชิกอาจตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์จากปัจจัยนี้มากกว่าปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการ

2.2.4 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อุปถัมภ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผล



ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้สมาชิกมีความเข้าใจและรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของสหกรณ์อย่างครอบคลุม ส่งเสริมความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในคุณภาพของบริการ นอกจากนี้ การยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่างๆ และการจัดทำโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก ถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดและกระตุ้นให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและสร้างความรู้สึพิเศษให้แก่สมาชิก

2.2.5 ส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สอดคล้องกับงานวิจัยของจันทร์เพ็ญ พาอ่อน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อาจไม่ได้คาดหวังบริการที่เหนือกว่า หรือมีความประณีตจากบุคลากร เนื่องจากมองว่าสหกรณ์เป็นเพียงสถาบันการเงินที่เน้นการบริหารจัดการเงินภายในกลุ่มเฉพาะ ดังนั้น ความสามารถในการให้คำปรึกษาหรือการบริการของบุคลากรอาจไม่ใช่สิ่งที่สมาชิกคำนึงถึงเป็นหลักในการตัดสินใจใช้บริการ อีกทั้งสมาชิกอาจใช้บริการออนไลน์หรือบริการทางดิจิทัลของสหกรณ์แทนที่จะพึ่งพาศูนย์บริการโดยตรง ความสะดวกและความเร็วในการใช้บริการผ่านช่องทางดิจิทัลอาจเป็นสิ่งที่สมาชิกให้ความสำคัญมากกว่า ทำให้ปัจจัยด้านบุคลากรไม่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ

2.2.6 ส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑามาศ อุปถัมภ์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ สอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิگانต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ พบว่า ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางกายภาพมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้านมองช้างคาเฟ่ โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่า สภาพแวดล้อมสำนักงานที่สะอาดเรียบร้อยและมีการจัดระเบียบอย่างดี ส่งเสริมภาพลักษณ์ความน่าเชื่อถือและสร้างความประทับใจแรกให้แก่สมาชิก พื้นที่รอรับบริการที่ออกแบบมาเพื่อความสะดวกสบาย ช่วยให้สมาชิกรู้สึกผ่อนคลายและได้รับการดูแลเป็นอย่างดี การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาประยุกต์ใช้ในการให้บริการสะท้อนถึงความเป็นมืออาชีพและประสิทธิภาพในการดำเนินงาน ซึ่งส่งผลให้สมาชิกมีความมั่นใจในคุณภาพของบริการและมีแนวโน้มที่จะใช้บริการทางการเงินของสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

2.2.7 ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของมณฑิรา น้อยเงิน (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม โดยผู้ศึกษาคิดเห็นว่าสมาชิกที่มีความคุ้นเคยกับกระบวนการที่มีอยู่แล้วอาจไม่เห็นความสำคัญของการอธิบายขั้นตอนใหม่ หรืออาจไม่รู้ลึกถึงความแตกต่างที่สำคัญในกระบวนการ ความชัดเจนในขั้นตอนการให้บริการอาจไม่ได้รับการสื่อสารอย่างทั่วถึง ทำให้สมาชิกบางคนไม่รับรู้หรือเข้าใจการเปลี่ยนแปลงอย่างเต็มที่ ซึ่งอาจทำให้ความชัดเจนในขั้นตอนไม่ได้มีผลต่อการตัดสินใจ

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ดังนี้

**3.1.1 ส่วนแบ่งการตลาดและเลือกกลุ่มเป้าหมาย** จากข้อมูลปัจจัยประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด แตกต่างกัน ในด้านระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ดังนั้น หากต้องการเพิ่มการใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงควรมุ่งเน้นสร้างความพึงพอใจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มากที่สุด

**3.1.2 แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด** จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ควรจะเน้นส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด และส่วนประสมทางการตลาดด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดังนี้

**3.1.2.1 ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก รองลงมาคือ มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการสร้างโปรโมชั่นที่มีคุณค่าและตรงกับความต้องการของลูกค้า ควบคู่ไปกับการวางแผนการประชาสัมพันธ์ที่ครอบคลุมและสม่ำเสมอผ่านหลากหลายช่องทาง นอกจากนี้ ควรบูรณาการกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยผสมผสานโปรโมชั่นสมาชิกเข้ากับการประชาสัมพันธ์ทั่วไป พร้อมทั้งวิเคราะห์และปรับปรุงกลยุทธ์อย่างต่อเนื่องจากข้อมูลป้อนกลับของลูกค้าจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการส่งเสริมการตลาดและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างตรงจุด

**3.1.2.2 ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ** จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีในการให้บริการ รองลงมาคือ มีการจัดพื้นที่ที่โปร่งที่สะดวกสบายสำหรับสมาชิก ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาระบบ

เทคโนโลยีดิจิทัลในการทำธุรกรรมและให้บริการ เช่น แอปพลิเคชันมือถือหรือเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ควบคู่ไปกับการปรับปรุงพื้นที่พักรอให้มีความสะดวกสบายและผ่อนคลายมากขึ้น นอกจากนี้ ควรสร้างสมดุลระหว่างการใช้เทคโนโลยีและการบริการแบบส่วนตัว โดยฝึกอบรมพนักงานให้สามารถช่วยเหลือสมาชิกในการใช้เทคโนโลยีใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงการออกแบบภายในสำนักงานให้ทันสมัยและเป็นระเบียบ

แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านอื่น ๆ ดังนี้

3.1.2.3 *ด้านผลิตภัณฑ์* จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน รองลงมาคือ มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ทันสมัยและหลากหลาย โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของสมาชิก และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น บัญชีออมทรัพย์ดิจิทัล และสินเชื่อที่ใช้เทคโนโลยีในการอนุมัติแบบรวดเร็ว ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงชีวิตของสมาชิก พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการให้บริการแบบดิจิทัล จัดอบรมให้ความรู้ทางการเงินแก่สมาชิก และมีการประเมินและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

3.1.2.4 *ด้านราคา* จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ รองลงมาคือ มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์ ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการรักษาความได้เปรียบด้านอัตราดอกเบี้ยเมื่อเทียบกับธนาคารพาณิชย์ โดยมุ่งเน้นการบริหารต้นทุนทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้สามารถเสนออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำและอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงได้อย่างยั่งยืน ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความยืดหยุ่นและตอบสนองความต้องการของสมาชิก เช่น เงินกู้ยืมอัตราดอกเบี้ยพิเศษสำหรับวัตถุประสงค์เฉพาะ หรือบัญชีเงินฝากที่มีเงื่อนไขพิเศษ นอกจากนี้ ควรสื่อสารข้อมูลเปรียบเทียบอัตราดอกเบี้ยกับสถาบันการเงินอื่นให้สมาชิกทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อตอกย้ำจุดแข็งด้านราคาของสหกรณ์

3.1.2.5 *ด้านการจัดจำหน่าย* จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการให้บริการสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาคือ มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม ดังนั้นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงช่องทางให้บริการออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น โดยพัฒนาแอปพลิเคชันมือถือและเว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย ปลอดภัย และรองรับธุรกรรมทางการเงินได้อย่างครบวงจร เช่น การฝาก-ถอนเงิน การโอนเงิน การชำระหนี้ และการยื่นกู้ยืมออนไลน์ และพิจารณาปรับช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกมากขึ้น อาจพิจารณาขยายเวลาให้บริการในวันทำการหรือเปิดให้บริการในวันหยุดบางช่วง

3.1.2.6 *ด้านบุคลากร* จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและตอบปัญหาได้ชัดเจน ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการฝึกอบรมทักษะการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำ ควบคู่ไปกับการเพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ควรจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการให้คำปรึกษาแก่สมาชิก นอกจากนี้ ควรนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เช่น ระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเข้าถึงง่าย เพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.1.2.7 *ด้านกระบวนการ* จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วและโปร่งใส รองลงมาคือ มีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการ/ให้บริการ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการอนุมัติสินเชื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยเน้นความรวดเร็วและโปร่งใสในทุกขั้นตอน ควรมีการนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อลดระยะเวลาในการพิจารณา และสร้างมาตรฐานในการประเมินที่ชัดเจน นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารและอธิบายขั้นตอนการให้บริการแก่สมาชิกอย่างละเอียดและเข้าใจง่าย อาจจัดทำคู่มือหรือแผนภาพแสดงขั้นตอนการรับบริการ รวมถึงฝึกอบรมพนักงานให้สามารถอธิบายกระบวนการได้อย่างชัดเจนและครบถ้วน

จากการศึกษาสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญอีกทั้งเป็นเครื่องมือที่ควบคุมได้ สามารถนำไปปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดของสหกรณ์ สำหรับบริการทางการเงิน ส่วนประสมทางการตลาดที่ต้องให้ความสำคัญมากที่สุดคือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

### 3.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการตัดสินใจซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสหกรณ์ และสามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นทางเลือกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บริการ และกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกมากขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์อื่น ๆ เพิ่มเติมว่าเหมือนหรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำข้อมูลไปใช้เพื่อวางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น







บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยศรี

นครินทรวิโรฒราชภัฏ



## บรรณานุกรม

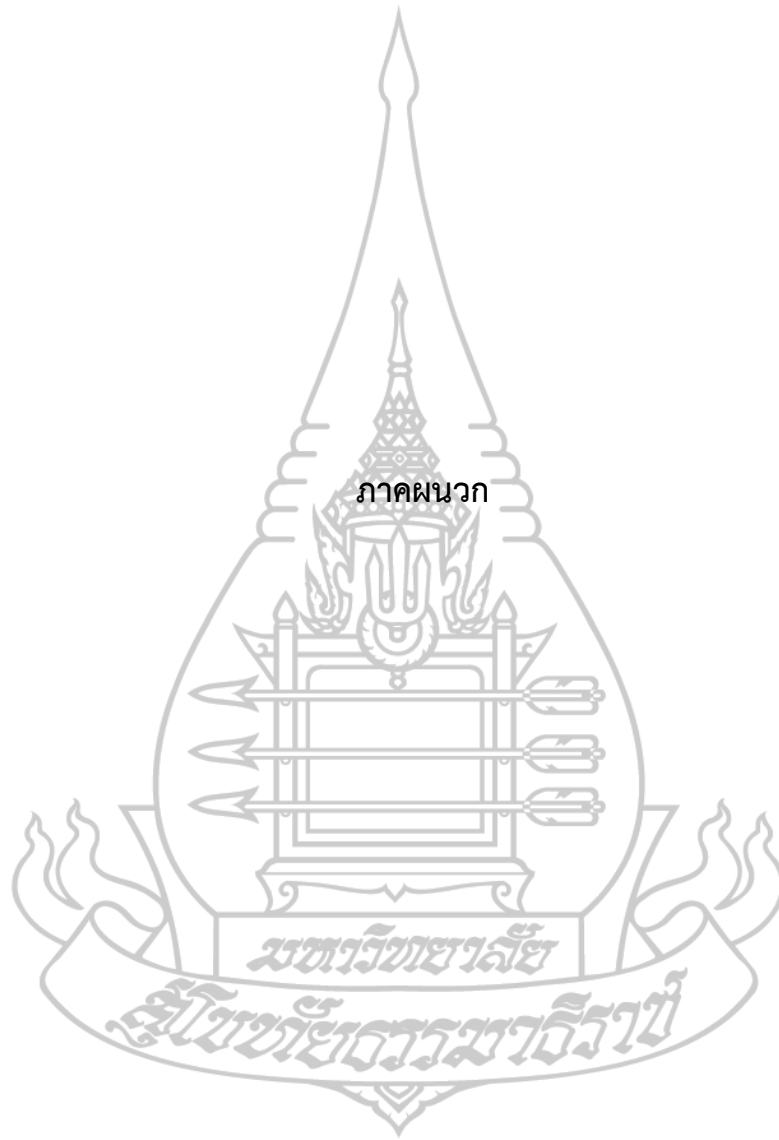
- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2566). *ภาวะเศรษฐกิจภาคสหกรณ์ไทย*.  
<https://statistic.cad.go.th/download/information66/pavaTH66.pdf>
- จันทร์เพ็ญ พาอ่อน. (2562). *ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรสาขาในจังหวัดกรุงเทพมหานคร [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จุฑามาศ อุปลัมภ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 64(2), 73-85. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/jmsr/article/view/249041/168942>
- ธีรวุฒิ ชำนาญนา. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหงวิทยาเขตตรัง.
- นภวรรณ คณานุรักษ์. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 2) นนทบุรี: กรีนแอปเปิ้ลกราฟฟิคพริ้นติ้ง.
- นิภาวรรณ มุสิกสาร. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด [การค้นคว้าอิสระปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2567). *ประวัติองค์กร*. <https://www.doikham.co.th/เกี่ยวกับเรา/ประวัติองค์กร/>
- เบญจรงค์ พันสะอาด และคณะ. (2563). ส่วนประสมการตลาดเพื่อการขยายธุรกิจของฝากสำหรับการท่องเที่ยวสู่กลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน: กรณีศึกษา เชียงใหม่ (เจ้าสัว) จำกัด. *วารสารศิลปศาสตร์ราชวมงคลสุวรรณภูมิ*, 63(1), 367-382. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/art/article/download/244812/165717>
- พนิตสุภา ธรรมประมวล. (2563). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร :พี. เอ. ลีฟวิ่ง.
- ภูริกา ศรีตาแก้ว. (2565). *ทัศนคติต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสังกัด*

- กระทรวงศึกษาธิการ สกลนคร [วิทยานิพนธ์ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- มณฑิรา น้อยจิน. (2562). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ Krungthai NEXT ของลูกค้าธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) จังหวัดนครปฐม [วิทยานิพนธ์ปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิกานต์ แป้นประสิทธิ์ และคณะ. (2565). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคร้าน มองช้างคาเฟ่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาวิทยาลัราชภัฏอุบลราชธานี*, 65(2), 324-338. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/view/255459/172322>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด. (2567). *รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2566*. เชียงราย: สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด.
- สุนันทา เชื้อจิตรนุกูล และคณะ. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 66(2), 10-19. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/soc-rmu/article/download/258712/175983/1024517>
- Adam Hayes. (2022). *Demographics: How to Collect, Analyze, and Use Demographic Data*. <https://www.investopedia.com/terms/d/demographics.asp>
- Conbach, L. Joseph. (1984). *Essential of Psychology and Education*. New York: McGraw Hill.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: technology for humanity*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing (17th ed.)*. Harlow England: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed.)*. Boston: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Edinburgh: Pearson Education Limited.

Likert, R. (1961). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior (12th ed.)*. England: Pearson Education Limited

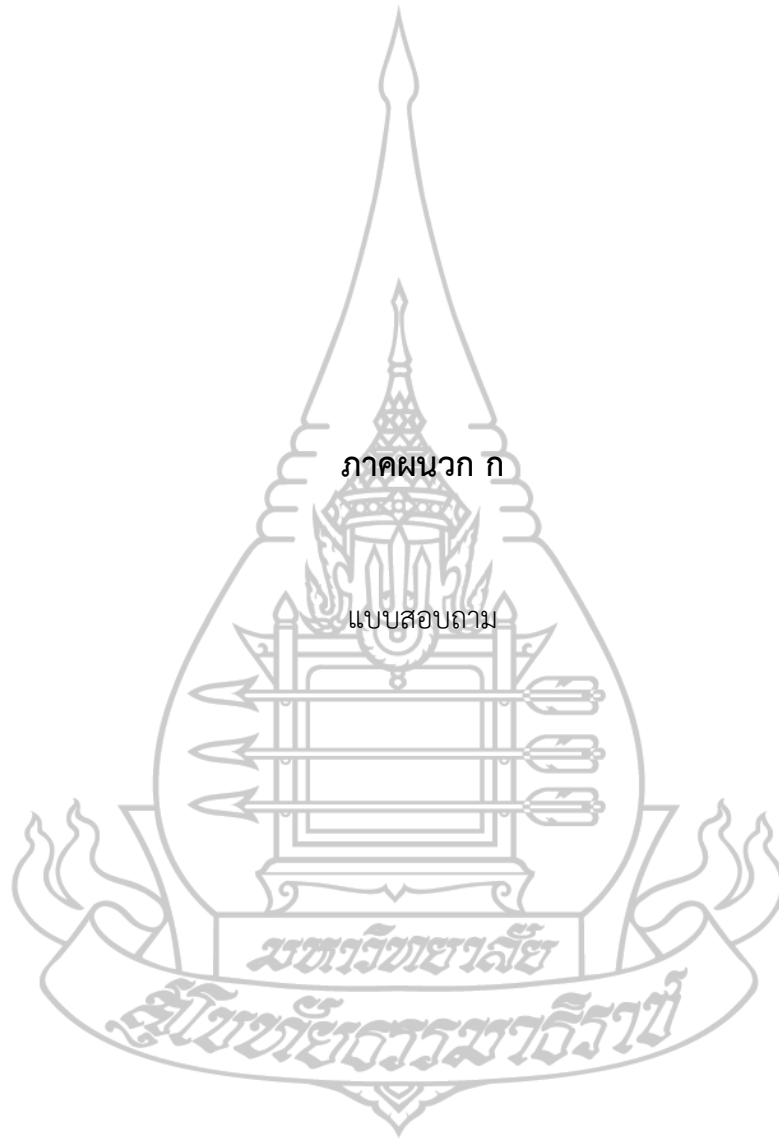




ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

## แบบสอบถาม

### เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

\*\*\*\*\*

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระโดยนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ "ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด"

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือการรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณล่วงหน้าสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับและใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น

#### คำชี้แจง แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

#### 1. เพศ

1.ชาย

2.หญิง

#### 2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2. 21-30 ปี

3. 31-40 ปี

4. มากกว่า 40 ปี



## 3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส
3. หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่

## 4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท  2. 10,001 - 20,000 บาท
3. 20,001 - 30,000 บาท  4. 30,001 - 40,000 บาท
5. มากกว่า 40,000 บาท

## ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

ท่านเห็นว่าบริการทางการเงิน ควรมีคุณลักษณะตามข้อมูลด้านล่างใน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ ความเห็นมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1.1 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ					
1.2 มีความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน					
1.3 มีหลักเกณฑ์ในการฝาก ถอน และการกู้เงินมีความเหมาะสม					

ท่านเห็นว่าบริการทางการเงิน ควรมีคุณลักษณะตามข้อมูลด้านล่างใน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ ความเห็นมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
1.4 มีความเหมาะสมของวงเงินสินเชื่อที่ ให้บริการ					
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>					
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคาร พาณิชย์					
2.2 มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคาร พาณิชย์					
2.3 มีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลที่น่าสนใจ					
2.4 มีเงินเฉลี่ยคืนดอกเบี้ยให้กับสมาชิกใน ระดับสูง					
2.5 มีประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน					
<b>3. การจัดจำหน่าย (Place)</b>					
3.1 มีที่ตั้งสำนักงานที่สะดวกต่อสมาชิก					
3.2 มีการให้บริการสมาชิกผ่านช่องทาง ออนไลน์					
3.3 มีการให้บริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละ สาขา					
3.4 มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความ เหมาะสม					
<b>4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และ บริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง					
4.2 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการให้บริการ ต่าง ๆ					

ท่านเห็นว่าบริการทางการเงิน ควรมีคุณลักษณะตามข้อมูลด้านล่างใน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับ ความเห็นมากน้อยเพียงใด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
4.3 มีโปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น โครงการกู้เงินฉุกเฉินเพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่ เดือดร้อน					
<b>5. บุคลากร (People)</b>					
5.1 เจ้าหน้าที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษา และตอบปัญหาได้ชัดเจน					
5.2 เจ้าหน้าที่มีจิตบริการ และเข้าใจความ ต้องการของสมาชิก					
5.3 เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์					
5.4 เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วและ ถูกต้องแม่นยำ					
<b>6. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>					
6.1 มีสภาพแวดล้อมของสำนักงาน มีความ สะอาด ความเป็นระเบียบ					
6.2 มีการจัดพื้นที่พักรอที่สะดวกสบาย สำหรับสมาชิก					
6.3 มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีในการ ให้บริการ					
<b>7. กระบวนการ (Process)</b>					
7.1 มีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจนในการ เข้ารับบริการ/ให้บริการ					
7.2 กระบวนการรับฝาก-ถอนเงินมี ประสิทธิภาพ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน					
7.3 ระบบการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วและ โปร่งใส					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  เพียง 1 ช่อง ที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่านมากที่สุด

โปรดระบุความคิดเห็นของท่านต่อข้อความ ต่อไปนี้	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน					

\*\*\* ขอขอบพระคุณที่ท่านให้สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม\*\*\*





ภาคผนวก ข

หนังสือเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือวิจัย



ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๕๖๐

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๑๗ กรกฎาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรีย์ ลิ้มปมณต์

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุทิตา คำเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ตามโครงการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๘๘๙๗๔๔๖

สาขาวิชาฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วาที่ร้อยตรี ดร.ณัฐริพัฒน์ ชาญกิจ)

รองประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
รักษาราชการแทนประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒





ที่ อว ๐๖๐๒.๑๗/บ ๖๗๑๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๗ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์ประภาศรี พงศ์อนาพณิข

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุทิดา คำเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ตามโครงการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปติ วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและกระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๘๙๗๗๔๔๖

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 ๖๗๑๑

สาขาวิชาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี ๑๑๑๒๐

๘ สิงหาคม ๒๕๖๗

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย

เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงการการศึกษาค้นคว้าอิสระ จำนวน ๑ ชุด  
๒. แบบสอบถาม จำนวน ๑ ชุด

เนื่องด้วย นางสาวสุทินา คำเงิน นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช กำลังทำการศึกษาค้นคว้าอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ตามโครงการศึกษา ค้นคว้าอิสระที่ส่งมาพร้อมนี้

การจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่เก็บรวบรวมข้อมูลและ ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤปดี วรรณาคม อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาค้นคว้าอิสระ ไว้ชิ้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือวิจัยที่จัดทำนั้นมีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักและ กระบวนการวิจัย สาขาวิชาวิทยาการจัดการ จึงใคร่ขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือวิจัย โดยได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาดังกล่าว หากท่านต้องการรายละเอียด เพิ่มเติมโปรดติดต่อกับนักศึกษาโดยตรงได้ที่หมายเลขโทรศัพท์ ๐๙๘-๘๙๙๗๔๔๖

สาขาวิชา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านเป็นอย่างดี จึงขอขอบคุณล่วงหน้า มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

โทร. ๐๒-๕๐๔-๘๑๘๑-๖

โทรสาร ๐๒-๕๐๓-๓๖๑๒



ภาคผนวก ค

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

มหาวิทยาลัยราชภัฏ

สกลนคร

### แบบทดสอบคุณภาพเครื่องมือของผู้เชี่ยวชาญ

การประเมินค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence : IOC)

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิก  
สหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด

Marketing Mix Factors Affecting the Decision to Use Financial Services of  
Members of Doi Kham Food Products Savings and Credit Cooperative Limited

จากการนำแบบประเมินความเที่ยงตรง (IOC) ของการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ซึ่งทำการประเมินความเที่ยงตรงโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความสอดคล้องกับจุดประสงค์ โดยกำหนดคะแนน +1 หรือ 0 หรือ -1 การคำนวณ IOC ของผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญได้คะแนน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
1. เพศ 1.1 ชาย 1.2 หญิง	คงเดิม	1	1	1	3	1
2. อายุ 2.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2.2 21-30 ปี 2.3 31-40 ปี 2.4 มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	มากกว่า 40 ปี	1	1	-1	1	0.33

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>3. สถานภาพ</b> 3.1 โสด 3.2 สมรส 3.3 หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	คงเดิม	1	1	1	3	1
<b>4. ระดับการศึกษา</b> 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี 4.2 ปริญญาตรี 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี	คงเดิม	1	1	1	3	1
<b>5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b> 5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 5.2 10,001 - 20,000 บาท 5.3 20,001 - 30,000 บาท 5.4 30,001 - 40,000 บาท 5.5 มากกว่าหรือเท่ากับ 40,000 บาท	ต่ำกว่า หรือไม่ เกิน 10,000 บาท	1	1	-1	1	0.33

**ส่วนที่ 2** แบบสอบถามด้านความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด

(7P's)

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>						
1.1 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ	คงเดิม	1	1	1	3	1
1.2 มีความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	คงเดิม	1	1	1	3	1
1.3 มีหลักเกณฑ์ในการฝาก ถอน และ การกู้เงินมีความเหมาะสม	คงเดิม	1	1	1	3	1
1.4 มีความเหมาะสมของวงเงินสินเชื่อที่ให้บริการ	คงเดิม	1	1	1	3	1
<b>2. ด้านราคา (Price)</b>						
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์	คงเดิม	1	1	0	2	0.67
2.2 มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์	1	1	0	2	0.67

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
2.3 มีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลที่น่าสนใจ	คงเดิม	1	1	1	3	1
2.4 มีเงินเฉลี่ยคืนดอกเบียให้กับสมาชิก	ปรับปรุง มีเงินเฉลี่ย คืน ดอกเบีย ให้กับ สมาชิกใน ระดับสูง	1	1	1	3	1
2.5 มีประกาศอัตราดอกเบียที่ชัดเจน	คงเดิม	1	1	1	3	1
<b>3. ด้านการจัดจำหน่าย (Place)</b>						
3.1 มีที่ตั้งสำนักงานที่สะดวกต่อสมาชิก	คงเดิม	1	1	1	3	1
3.2 มีการให้บริการผ่านช่องทางออนไลน์	มีการ ให้บริการ สมาชิก ผ่าน ช่องทาง ออนไลน์	1	1	0	2	0.67



คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
3.3 มีช่องทางการให้บริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละสาขา	มีการให้บริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละสาขา	1	1	0	2	0.67
3.4 มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	คงเดิม	1	1	1	3	1
<b>4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>						
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการ	มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง	1	1	1	3	1
4.2 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ	คงเดิม	1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
4.3 มีโปรแกรมพิเศษสำหรับสมาชิก	มีโปรแกรมชั้นพิเศษสำหรับสมาชิก เช่น โครงการกู้เงินฉุกเฉิน เพื่อช่วยเหลือสมาชิกที่เดือดร้อน	1	0	1	2	0.67
<b>5. ด้านบุคลากร (People)</b>						
5.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและตอบปัญหาได้ชัดเจน	คงเดิม	1	1	1	3	1
5.2 เจ้าหน้าที่มีจิตบริการ และเข้าใจความต้องการของสมาชิก	คงเดิม	1	1	1	3	1
5.3 เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	คงเดิม	1	1	1	3	1
5.4 เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ	คงเดิม	1	1	1	3	1

คำถาม	ข้อควรปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
<b>6. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)</b>						
6.1 มีสภาพแวดล้อมของสำนักงาน มีความสะอาด ความเป็นระเบียบ	คงเดิม	1	1	1	3	1
6.2 มีการจัดพื้นที่พักรอที่สะดวกสบาย สำหรับสมาชิก	คงเดิม	1	1	1	3	1
6.3 มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการให้บริการ	มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีในการให้บริการ	1	0	1	2	0.67
<b>7. ด้านกระบวนการ (Process)</b>						
7.1 มีการอธิบายขั้นตอนการเข้ารับบริการ/ให้บริการ	มีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการ/ให้บริการ	1	0	1	2	0.67

คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
7.2 กระบวนการรับฝาก-ถอนเงินมี ประสิทธิภาพ และมีขั้นตอนที่ไม่ ซับซ้อน	คงเดิม	1	1	1	3	1
7.3 ระบบการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็ว และโปร่งใส	คงเดิม	1	1	1	3	1

**ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด**

คำถาม	ข้อควร ปรับปรุง	ข้อคิดเห็นจากผู้ทรงคุณวุฒิ			รวม	IOC
		ท่านที่ 1	ท่านที่ 2	ท่านที่ 3		
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต่อไปอย่าง แน่นอน	คงเดิม	1	1	1	3	1

## ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

(n = 30)

แบบสอบถาม	จำนวนข้อ	Cronbach's Alpha
ปัจจัยส่วนประสมทาง	26	0.934
การตลาด		
ผลิตภัณฑ์	4	0.778
ราคา	5	0.718
การจัดจำหน่าย	4	0.779
การส่งเสริมการตลาด	3	0.969
บุคลากร	4	0.881
สภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3	0.848
กระบวนการ	3	0.927
การตัดสินใจ	1	-
<b>รวม</b>	<b>27</b>	<b>0.936</b>

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.934	26

## ผลิตภัณฑ์

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

## ราคา

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.718	5

## การจัดจำหน่าย

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.779	4

## การส่งเสริมการตลาด

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.969	3

## บุคลากร

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

## สภาพแวดล้อมทางกายภาพ

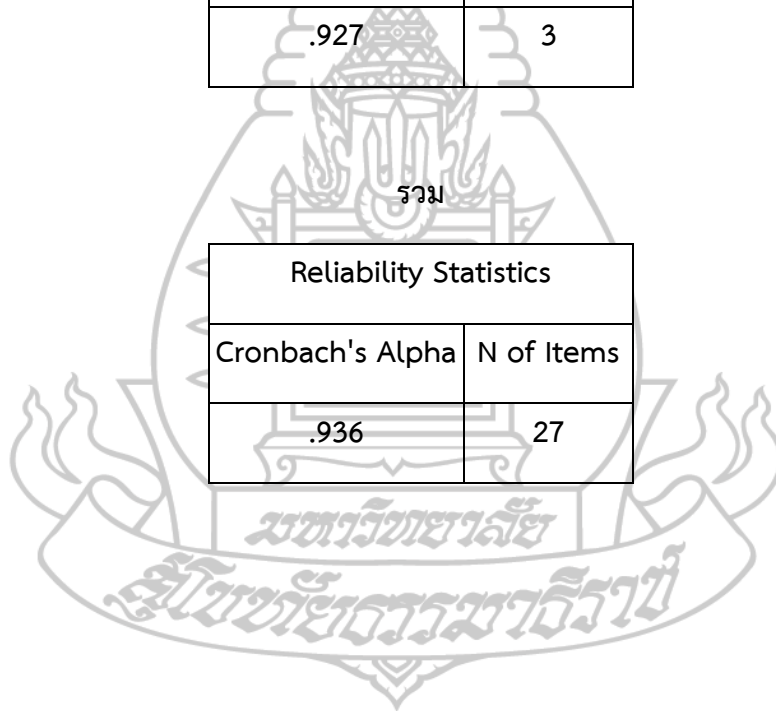
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.848	3

## กระบวนการ

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.927	3

## รวม

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.936	27







## Frequencies : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n = 200)

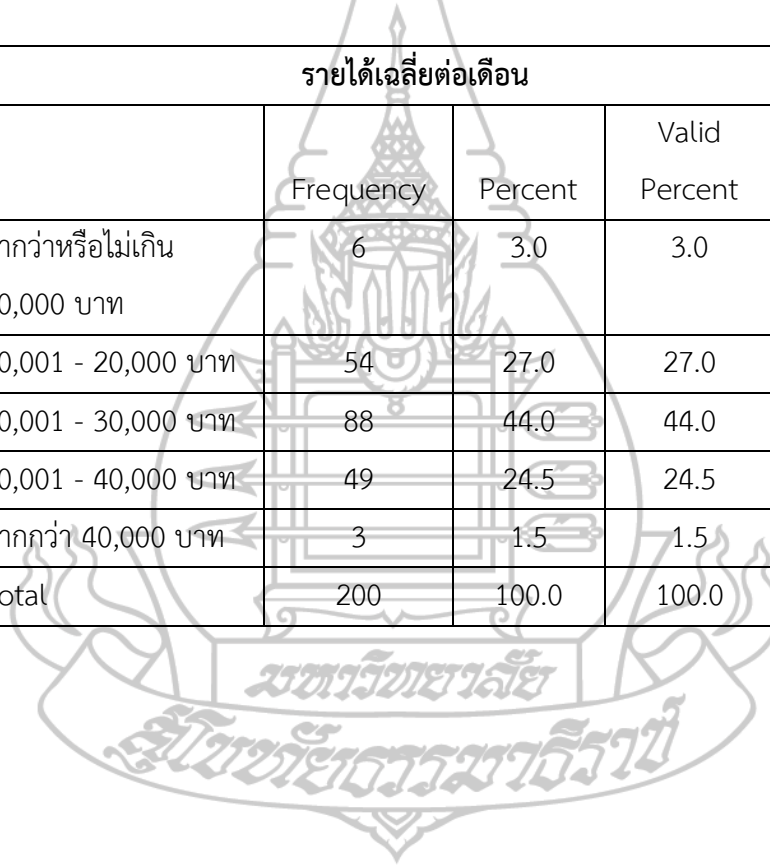
เพศ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ชาย	54	27.0	27.0	27.0
	หญิง	146	73.0	73.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

อายุ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	1.5	1.5	1.5
	21-30 ปี	12	6.0	6.0	7.5
	31-40 ปี	153	76.5	76.5	84.0
	มากกว่า 40 ปี	32	16.0	16.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

สถานภาพ					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	โสด	49	24.5	24.5	24.5
	สมรส	141	70.5	70.5	95.0
	หย่าร้าง / หม้าย / แยกกันอยู่	10	5.0	5.0	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

ระดับการศึกษา					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	15.0	15.0	15.0
	ปริญญาตรี	157	78.5	78.5	93.5
	สูงกว่าปริญญาตรี	13	6.5	6.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	6	3.0	3.0	3.0
	10,001 - 20,000 บาท	54	27.0	27.0	30.0
	20,001 - 30,000 บาท	88	44.0	44.0	74.0
	30,001 - 40,000 บาท	49	24.5	24.5	98.5
	มากกว่า 40,000 บาท	3	1.5	1.5	100.0
	Total	200	100.0	100.0	



## Descriptive Statistics : Marketing Mix

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1.1 มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ให้บริการ	200	3	5	4.32	.489
1.2 มีความทันสมัยของผลิตภัณฑ์ทางการเงิน	200	3	5	4.42	.515
1.3 มีหลักเกณฑ์ในการฝาก ถอน และการกู้เงินมีความเหมาะสม	200	3	5	4.26	.533
1.4 มีความเหมาะสมของวงเงินสินเชื่อที่ให้บริการ	200	3	5	4.30	.493
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	200	3.50	5.00	4.3125	.48193
<b>ราคา</b>					
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์	200	3	5	4.32	.538
2.2 มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์	200	3	5	4.38	.535
2.3 มีอัตราผลตอบแทนเงินปันผลที่น่าสนใจ	200	3	5	4.28	.522
2.4 มีเงินเฉลี่ยคืนดอกเบี้ยให้กับสมาชิกในระดับสูง	200	3	5	4.24	.595
2.5 มีประกาศอัตราดอกเบี้ยที่ชัดเจน	200	3	5	4.30	.521
ราคาโดยรวม	200	3.00	5.00	4.2880	.52806
<b>การจัดจำหน่าย</b>					
3.1 มีที่ตั้งสำนักงานที่สะดวกต่อสมาชิก	200	3	5	4.22	.480

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
3.2 มีการให้บริการสมาชิกผ่านช่องทางออนไลน์	200	3	5	4.27	.488
3.3 มีการให้บริการผ่านผู้ประสานงานในแต่ละสาขา	200	3	5	4.23	.506
3.4 มีช่วงเวลาเปิด-ปิดทำการมีความเหมาะสม	200	3	5	4.24	.473
การจัดจำหน่ายโดยรวม	200	3.00	5.00	4.2350	.46528
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
4.1 มีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง	200	2	5	4.10	.687
4.2 มีการยกเว้นค่าธรรมเนียมการใช้บริการต่าง ๆ	200	2	5	4.07	.698
4.3 มีโปรโมชั่นพิเศษสำหรับสมาชิก	200	2	5	4.11	.674
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	200	2.00	5.00	4.0950	.67199
<b>บุคลากร</b>					
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ สามารถให้คำปรึกษาและตอบปัญหาได้ชัดเจน	200	3	5	4.35	.581
2. เจ้าหน้าที่มีจิตบริการ และเข้าใจความต้องการของสมาชิก	200	3	5	4.27	.653
3. เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์	200	3	5	4.28	.619
4. เจ้าหน้าที่บริการด้วยความรวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ	200	3	5	4.37	.552
บุคลากรโดยรวม	200	3.25	5.00	4.3150	.53416

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
<b>สภาพแวดล้อมทางกายภาพ</b>					
6.1 มีสภาพแวดล้อมของสำนักงาน มีความสะอาด ความเป็นระเบียบ	200	3	5	4.21	.545
6.2 มีการจัดพื้นที่พักรอที่สะดวกสบายสำหรับสมาชิก	200	3	5	4.24	.533
6.3 มีความทันสมัยด้วยเทคโนโลยีในการให้บริการ	200	3	5	4.26	.535
สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	200	3.00	5.00	4.2350	.51314
<b>กระบวนการ</b>					
7.1 มีการอธิบายขั้นตอนอย่างชัดเจนในการเข้ารับบริการ/ให้บริการ	200	3	5	4.29	.572
7.2 กระบวนการรับฝาก-ถอนเงินมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน	200	3	5	4.26	.628
7.3 ระบบการอนุมัติสินเชื่อที่รวดเร็วและโปร่งใส	200	3	5	4.37	.533
กระบวนการโดยรวม	200	3.00	5.00	4.2817	.51995
Valid N (listwise)	200				

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการทางการเงินต่อไปอย่างแน่นอน	200	3	5	4.14	.599
Valid N (listwise)	200				

## t-Test : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

## 1. เพศ

Group Statistics					
	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
การตัดสินใจใช้	ชาย	54	4.15	.452	.061
บริการทางการเงิน	หญิง	146	4.13	.646	.053

Independent Samples Test											
	Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means							95% Confidence Interval of the Difference	
	F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper	
					One-Sided p	Two-Sided p					
Equal variances assumed	7.511	.007	.188	198	.425	.851	.018	.096	-.171	.207	
Equal variances not assumed			.221	135.244	.413	.825	.018	.081	-.143	.179	



One Way ANOVA : ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อายุ

Descriptives								
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	3	4.33	.577	.333	2.90	5.77	4	5
21-30 ปี	12	4.08	.793	.229	3.58	4.59	3	5
31-40 ปี	153	4.12	.600	.048	4.03	4.22	3	5
มากกว่า 40 ปี	32	4.19	.535	.095	3.99	4.38	3	5
Total	200	4.14	.599	.042	4.05	4.22	3	5

ANOVA					
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.256	3	.085	.235	.872
Within Groups	71.099	196	.363		
Total	71.355	199			

## 2. สถานภาพ

Descriptives								
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
โสด	49	4.12	.666	.095	3.93	4.31	3	5
สมรส	141	4.14	.580	.049	4.05	4.24	3	5
หย่าร้าง / หม้าย / แยกกัน อยู่	10	4.10	.568	.180	3.69	4.51	3	5
Total	200	4.14	.599	.042	4.05	4.22	3	5

ANOVA					
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	.027	2	.013	.037	.964
Within Groups	71.328	197	.362		
Total	71.355	199			

## 3. ระดับการศึกษา

Descriptives								
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	30	3.87	.819	.150	3.56	4.17	3	5
ปริญญาตรี	157	4.18	.549	.044	4.09	4.26	3	5
สูงกว่าปริญญาตรี	13	4.23	.439	.122	3.97	4.50	4	5
Total	200	4.14	.599	.042	4.05	4.22	3	5

ANOVA					
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	2.574	2	1.287	3.687	.027
Within Groups	68.781	197	.349		
Total	71.355	199			

## Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน						
LSD						
(I) ระดับการศึกษา	(J) ระดับการศึกษา	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	-.312*	.118	.009	-.54	-.08
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.364	.196	.065	-.75	.02
ปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.312*	.118	.009	.08	.54
	สูงกว่าปริญญาตรี	-.052	.171	.759	-.39	.28
สูงกว่าปริญญาตรี	ต่ำกว่าปริญญาตรี	.364	.196	.065	-.02	.75
	ปริญญาตรี	.052	.171	.759	-.28	.39

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

## 4. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

Descriptives								
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	6	4.00	.632	.258	3.34	4.66	3	5
10,001 - 20,000 บาท	54	3.91	.759	.103	3.70	4.11	3	5

Descriptives								
การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน								
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
20,001 - 30,000 บาท	88	4.22	.490	.052	4.11	4.32	3	5
30,001 - 40,000 บาท	49	4.24	.522	.075	4.10	4.39	3	5
มากกว่า 40,000 บาท	3	4.33	.577	.333	2.90	5.77	4	5
Total	200	4.14	.599	.042	4.05	4.22	3	5

### Post Hoc Tests

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน						
LSD						
(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	10,001 - 20,000 บาท	.093	.253	.714	-.41	.59
	20,001 - 30,000 บาท	-.216	.248	.384	-.70	.27
	30,001 - 40,000 บาท	-.245	.254	.336	-.75	.26
	มากกว่า 40,000 บาท	-.333	.415	.423	-1.15	.49

Multiple Comparisons						
Dependent Variable: การตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน						
LSD						
(I) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	(J) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
					Lower Bound	Upper Bound
10,001 - 20,000 บาท	ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	-.093	.253	.714	-.59	.41
	20,001 - 30,000 บาท	-.309*	.101	.003	-.51	-.11
	30,001 - 40,000 บาท	-.337*	.116	.004	-.57	-.11
	มากกว่า 40,000 บาท	-.426	.348	.223	-1.11	.26
20,001 - 30,000 บาท	ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	.216	.248	.384	-.27	.70
	10,001 - 20,000 บาท	.309*	.101	.003	.11	.51
	30,001 - 40,000 บาท	-.029	.105	.782	-.24	.18
	มากกว่า 40,000 บาท	-.117	.345	.734	-.80	.56
30,001 - 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	.245	.254	.336	-.26	.75
	10,001 - 20,000 บาท	.337*	.116	.004	.11	.57
	20,001 - 30,000 บาท	.029	.105	.782	-.18	.24
	มากกว่า 40,000 บาท	-.088	.349	.800	-.78	.60
มากกว่า 40,000 บาท	ต่ำกว่าหรือไม่เกิน 10,000 บาท	.333	.415	.423	-.49	1.15
	10,001 - 20,000 บาท	.426	.348	.223	-.26	1.11
	20,001 - 30,000 บาท	.117	.345	.734	-.56	.80
	30,001 - 40,000 บาท	.088	.349	.800	-.60	.78

\*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Regression : Enter

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
ท่านจะตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน	4.14	.599	200
ผลิตภัณฑ์โดยรวม	4.3125	.48193	200
ราคาโดยรวม	4.2880	.52806	200
การจัดจำหน่ายโดยรวม	4.2350	.46528	200
การส่งเสริมการตลาดโดยรวม	4.0950	.67199	200
บุคลากรโดยรวม	4.3150	.53416	200
สภาพแวดล้อมทางกายภาพโดยรวม	4.2350	.51314	200
กระบวนการโดยรวม	4.2817	.51995	200

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.508 <sup>a</sup>	.258	.231	.525



Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
		Coefficients		Coefficients			Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.002	.427		2.344	.020		
	ผลิตภัณฑ์โดยรวม	.019	.111	.016	.176	.860	.488	2.049
	ราคาโดยรวม	.029	.100	.025	.288	.773	.498	2.008
	การจัดจำหน่ายโดยรวม	.136	.108	.106	1.258	.210	.547	1.827
	การส่งเสริมการตลาด โดยรวม	.136	.065	.153	2.087	.038	.719	1.391
	บุคลากรโดยรวม	.079	.086	.071	.928	.355	.664	1.507
	สภาพแวดล้อมทาง กายภาพโดยรวม	.308	.096	.264	3.217	.002	.573	1.746
	กระบวนการโดยรวม	.033	.089	.029	.375	.708	.653	1.531

a. Dependent Variable: ท่านจะตัดสินใจใช้บริการทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โดย  
ค่าผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ต่อไปอย่างแน่นอน



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นางสาวสุพินา คำเงิน
วัน เดือน ปี เกิด	1 มีนาคม 2540
สถานที่เกิด	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ที่อยู่ปัจจุบัน	อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย
ประวัติการศึกษา	วท.บ. (เศรษฐศาสตร์เกษตร) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ปี 2562
ประวัติการทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดเชียงราย

