

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูคณะเซิงเทรา จำกัด

นางสาวขวัญตา บุญงาม




การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors Affecting Members' Decisions to Use the Credit Service
of Chachoengsao Teacher Savings and Credit Co-operative Limited**

Miss Kwanta Boonngam



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

2014

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ บัณฑิตส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของ
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครมะเข็ญเทธา จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาววิญดา บุญงาม
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 14 กรกฎาคม 2558

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

(รองศาสตราจารย์ ดร. มณฑิลา พุฒาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้ออิสระ** บัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาววัญตา บุญงาม **รหัสนักศึกษา** 2559002064 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) บัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ 2) รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก 3) ระดับความสำคัญของบัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ 4) เปรียบเทียบบัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามบัณฑิตวิทยาลัยบุคคล 5) ความสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัยบุคคลและบัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ และ 6) ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำนวน 4,947 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เซฟเฟ้ และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 56 - 65 ปี ระดับการศึกษาาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า อาชีพข้าราชการ สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยรวมต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท 2) รูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้สามัญ วงเงิน ระหว่าง 100,000 - 500,000 บาท ได้รับความอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ และกู้เพื่อใช้จ่ายใช้จ่ายอื่นๆ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 1 ครั้ง/ปี 3) บัณฑิตวิทยาลัยที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายบัณฑิตวิทยาลัย ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ตามลำดับ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก 4) เปรียบเทียบบัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามบัณฑิตวิทยาลัยบุคคล พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 5) ความสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัยบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อทั้งด้านประเภทสินเชื่อสามัญ วงเงินและความถี่ของสินเชื่อฉุกเฉิน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษและวงเงินสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้วงเงินสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนความสัมพันธ์ของบัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ความถี่การใช้สินเชื่อฉุกเฉิน และความถี่การใช้สินเชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 6) ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่สำคัญ คือ สหกรณ์ควรเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้คำปรึกษาและคู่สมรสสมาชิกที่สนใจศึกษาที่สหกรณ์

คำสำคัญ: บัณฑิตวิทยาลัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด

Independent Study title: Marketing Mix Factors Affecting Members' Decisions to Use the Credit Service of Chachoengsao Teacher Savings and Credit Co-operative Limited

Author: Miss Kwanta Boonngam; **ID:** 2559002064;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research were to study: 1) the personal factors of members of Chachoengsao Teacher Savings and Credit Co-operative Limited who used the cooperative's credit services; 2) the ways they used the credit services; 3) the level of importance of marketing mix factors influencing members' decisions to use the credit services; 4) a comparison of marketing mix factors influencing members' decisions to use the credit services, divided by personal factors; 5) the relationships between personal factors, marketing mix factors, and members' use of the credit services; and 6) suggestions for improving the cooperative's credit services.

The study population was the 4,947 members of Chachoengsao Teacher Savings and Credit Co-operative Limited. A survey was made of a sample size of 370 members. The data collection tool was a questionnaire. Data were statistically analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation. Differences were analyzed using t test, Scheffe's test and chi square.

The results showed that 1) The majority of cooperative members who used credit services were female, age in the range 56-65, married, educated to bachelor's degree level or the equivalent, government employees, with mean income of 15,001-25,000 baht a month and mean expenses of 15,001-25,000 baht a month. 2) The majority used the credit service of ordinary loans in the amount 100,000-500,000 baht. They received a loan of the amount that they requested. Their main reason for taking out a loan was for other expenses. They used the service more than one time a year. 3) The marketing mix factors that had the greatest influence on the members' decision to use the credit union's credit services, in order of importance, were product, personnel, and physical factors. The factor of promotion also had a high level of importance. 4) Divided by personal factors, it was found that members with different educational level, monthly income and monthly expenses used the cooperative's credit services differently, to a statistically significant level ($p < 0.05$). 5) The personal factor of position was related to the members' used of ordinary loan service, the amount of loans, and frequency of use of emergency loan service. The personal factor of expenses per month was related to the members' use of the special loan service and the amount of emergency loans. The personal factor of income per month was related to members' use of emergency loans. For marketing mix factors, a statistically significant relationship was found between the factor of price and the members' use of the ordinary loan service, frequency of use of the emergency loan service and frequency of use of the ordinary loan service. 6) The members' main suggestion for improving the credit union's loan services was to change the requirement of having the loan guarantor and loan recipient's spouse go in to sign the forms.

Keywords: Marketing mix factors, loan service, Chachoengsao Teacher Savings and Credit Co-operative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เฉพาะอย่างยิ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อัญญา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้จุดประกายในการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้ให้ความเมตตาแนะนำและติดตามจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้แนะนำ แก้ไขเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณ รศ. อัญญา ชีวะตระกูลกิจ รศ.ส่งเสริม หอมกลิ่น และผู้ซึ่งได้ร่วมกัน ผลักดันในแขนงวิชาสหกรณ์ และได้ให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา ตลอดจนคณะกรรมการ ดำเนินการทุกคนที่เห็นความสำคัญในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษา และ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูระยอง จำกัด หน่วยงานที่ได้ให้คำชี้แนะ รวมทั้งให้โอกาสในการค้นคว้า หาข้อมูลเสริม นอกเหนือจากความรู้และประสบการณ์จริง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และผู้ใกล้ชิดที่ได้ให้ความรักและหวังดี ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในทุกด้านที่ผ่านมา

ขอขอบคุณ คุณสมควร รุ่งเรือง ผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูระยอง จำกัด และ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ทุกท่านที่กรุณาช่วยเหลือในการแจกแบบสอบถาม รวบรวมแบบสอบถาม กลับคืน คุณปรเมศวร์ ชูชาติ และคุณรัชนิราวรรณ มรกต ที่กรุณาให้คำแนะนำในการใช้โปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ตลอดจนสมาชิกทุกคนที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ นักศึกษาทุกคน และบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

ขวัญตา บุญงาม

กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	5
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	10
ทฤษฎีเกี่ยวกับการใช้บริการ	10
ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	12
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	20
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	24
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	24
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	25
การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
การวิเคราะห์ข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการศึกษา	29
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	29
รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก	32
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ	37
เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิก	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการ....	56
ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการกับสหกรณ์.....	61
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	62
สรุปผลการศึกษา	62
อภิปรายผล	65
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	78
ภาคผนวก	72
แบบสอบถาม.....	73
ประวัติผู้ศึกษา	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานเบื้องต้น.....	19
ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อ.....	20
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	29
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	30
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	30
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง.....	31
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ.....	31
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือน.....	31
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายเฉลี่ยรวมต่อเดือน.....	32
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์.....	32
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน.....	33
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อสามัญ.....	34
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อพิเศษ.....	35
ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์.....	36
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกใน ภาพรวม.....	37
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์.....	38
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกด้านราคา.....	39
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	40
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกด้านส่งเสริมการตลาด.....	41
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกด้านบุคคล.....	42
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกด้านกายภาพ.....	43
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกด้านกระบวนการ.....	44
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามเพศ.....	48

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามอายุ.....	46
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามตำแหน่ง.....	49
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	50
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	52
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	53
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.29 ภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	56
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	57
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	59
ตารางที่ 4.32 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์.....	61

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่ดำเนินอยู่ในระบบเศรษฐกิจ และเป็นองค์กรที่มีอยู่ในเกือบทุกประเทศทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศทุนนิยมหรือสังคมนิยม ในปัจจุบันเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า ขบวนการสหกรณ์ที่เข้มแข็งเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่งในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม สำหรับประเทศไทย รัฐบาลตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ได้ยอมรับที่จะใช้วิธีการดำเนินธุรกิจแบบสหกรณ์ เป็นเครื่องมือในการพัฒนาชนบท เพื่อที่จะยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของเกษตรกร ซึ่งเป็นคนส่วนใหญ่ของประเทศ สหกรณ์แห่งแรกในประเทศไทย ได้แก่ สหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้ ตำบลวัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก จัดทะเบียนเป็นสหกรณ์แห่งแรก เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2459 สหกรณ์แห่งแรกนี้ พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ (น.ม.ส.) พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย ได้ทรงส่งเสริมให้ก่อตั้งและทรงเป็นนายทะเบียนสหกรณ์รับจดทะเบียน พระองค์ทรงเป็นผู้ปูพื้นฐานและทรงเป็นกำลังสำคัญในการเผยแพร่และจัดตั้งขยายกิจการการสร้างความผาสุกแก่ประชาชน เพื่อการกินดีอยู่ดี และเป็นผู้นำวิธีการสหกรณ์เข้ามาใช้เพื่อช่วยประชาชนชาวไทยหลุดพ้นจากการถูกเอารัดเอาเปรียบ บรรเทาปัญหาความยากจนและจากการดำเนินการต่อเนื่องมาในปี พ.ศ. 2527 ที่ประชุมคณะรัฐมนตรีจึงมีมติกำหนดให้วันที่ 26 กุมภาพันธ์ ของทุกปี เป็น “วันสหกรณ์แห่งชาติ” (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2556)

การดำเนินงานในระยะแรกของการสหกรณ์ในประเทศไทย เริ่มต้นด้วยการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ประเภทหาทุนในการจัดตั้งสหกรณ์ระยะแรกนี้ ได้มีการจัดตั้งสหกรณ์ประเภทนี้ 81 สมาคมใน 3 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก ลพบุรีและอยุธยา ต่อมาเมื่อเป็นที่ประจักษ์ว่า สหกรณ์เป็นสิ่งที่สามารถจัดทำสำเร็จจึงประกาศใช้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 ขึ้น หลังจากนั้นอีก 5 ปี ได้มีการขยายสาขาออกไปได้อีก 7 จังหวัด และเมื่อเปลี่ยนแปลงการปกครอง พ.ศ. 2475 การสหกรณ์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสหกรณ์มีการจัดตั้งสหกรณ์ประเภทอื่นขึ้นอีก อาทิ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ที่ดิน ร้านสหกรณ์

ปัจจุบัน พ.ศ. 2556 สหกรณ์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์บริการ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน และสหกรณ์การเกษตร และจากสหกรณ์ทั่วประเทศที่มีประมาณ 8,087 สหกรณ์ และมีสมาชิกกว่า 1,583 คนต่อสหกรณ์ (สารสนเทศสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2556)

จากการที่ภาคสหกรณ์ครอบคลุมทุกด้านของภาคเศรษฐกิจทำให้สหกรณ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะต่อประชาชนทุกระดับ สหกรณ์จึงเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมช่วยแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนซึ่ง ทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สหกรณ์ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการใช้ทรัพยากร ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ การรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าและบริการคุ้มครองผลประโยชน์ของเกษตรกรและกระจายรายได้ประชาชนดีอย่างเป็นธรรม โดยประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และควบคุมธุรกิจและบริการของตนเอง ในการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของสหกรณ์ ยังทำหน้าที่เป็นสถาบันการเงิน สถาบันการผลิต สถาบันการตลาด และสามารถทำหน้าที่การค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ในด้านการพัฒนาสังคม สหกรณ์ยังให้การศึกษาศึกษาฝึกอบรมแก่สมาชิกทั้งทางด้านวิชาการ อุดมการณ์ ให้การศึกษอบรมในด้านอาชีพ ตลอดจนทางด้านศิลปกรรม เป็นประโยชน์ต่อสังคม

สหกรณ์ออมทรัพย์กำเนิดขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2492 โดยสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีการจดทะเบียนแห่งแรกของประเทศไทยคือ “สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด” ซึ่งการก่อตั้งระยะแรกๆ นั้น มุ่งเน้นเพียงเพื่อการออมทรัพย์การให้บริการเงินกู้แก่สมาชิกตามกำลังทรัพย์ที่สหกรณ์มีอยู่เท่านั้น โดยไม่มีการรับฝากเงินและไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันอื่นมาดำเนินการ ดังนั้น รูปแบบการดำเนินการของสหกรณ์ในอดีตจึงคล้ายกับการจัดสวัสดิการในหน่วยงานที่ไม่สลับซับซ้อนยังมีสมาชิกจำนวนน้อยและเงินทุนของสหกรณ์ยังไม่มากนัก ต่อมากิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้รับการยอมรับจากสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับทางราชการมีนโยบายสนับสนุนให้หน่วยงานราชการทุกสังกัดจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้น (สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย, 2556)

ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน ที่ภาวะอัตราดอกเบี้ยเงินฝากธนาคารที่ดำเนินไป กลไกของระบบสหกรณ์ออมทรัพย์จึงได้เข้ามามีบทบาทและมีความสำคัญในการเกื้อหนุนประชาชนในระดับผู้มีรายได้น้อยเพราะระบบของสหกรณ์เป็นการตัดหรือลดคนกลางอีกทั้งยังช่วยลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นออกไป ทั้งนี้การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์จะเป็นผลดีในแง่การออมในระบบเศรษฐกิจ เพราะจะทำให้สมาชิกที่มีความเดือดร้อนต้องการใช้เงินไม่จำเป็นต้องไปกู้เงินนอกระบบซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า โดยหันมาใช้วิธีกู้ภายในกันเองดอกเบี้ยที่เกิดขึ้นก็จะอยู่ใน

รูปเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนกลับสู่สมาชิก ถือเป็นกลไกของระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ช่วยเกื้อกูลกันซึ่งเป็นนโยบายที่ดีและได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลเสมอมา

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ได้จดทะเบียนและก่อตั้งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์เมื่อวันที่ 10 มีนาคม 2499 และเริ่มดำเนินธุรกิจเมื่อวันที่ 30 เมษายน 2499 เริ่มก่อตั้งมีสมาชิก 474 คน มีทุนดำเนินการ 45,390 บาท โดยใช้ชื่อเดิมว่า สหกรณ์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อใหม่เป็น สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด วันที่ 9 เมษายน 2512 ปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ปัจจุบันมีเจ้าหน้าที่ 16 คน มีคณะกรรมการดำเนินการ 15 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ 5 คน ที่ปรึกษาสหกรณ์ 8 คน มีสมาชิก 7,392 คน ณ วันสิ้นปีบัญชี วันที่ 30 พฤศจิกายน 2557 สหกรณ์มีปริมาณธุรกิจสินเชื่อเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาเป็นจำนวน 313,813,760.75 บาทมีกำไรสุทธิ 166,184,048.05 บาท (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด รายงานประจำปี 2557)

ธุรกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด คือการให้สินเชื่อแก่สมาชิก ทำให้สหกรณ์ต้องขยายวงเงินกู้เพื่อสนองความต้องการของสมาชิกและสมาชิกยังมีความจำเป็นในการกู้ยืมสหกรณ์ จากข้อมูลเงินให้กู้คงเหลืออยู่ที่สมาชิกของสหกรณ์จะเห็นได้ว่าสมาชิกมาใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์จำนวนมาก เช่น การใช้บริการสินเชื่อสามัญ สินเชื่อฉุกเฉิน และสินเชื่อพิเศษ ซึ่งเป็นผลดีต่อสหกรณ์ในด้านการขยายธุรกิจที่เพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมองเห็นประโยชน์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการช่วยเหลือสมาชิกในด้านต่าง ๆ ที่พึงประสงค์

การที่สมาชิกมาใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์จำนวนมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ เพื่อจะนำไปประกอบการพิจารณาในการเสนอ และเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์ ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกมากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางสำหรับสหกรณ์อื่นๆ จะนำไปใช้ประโยชน์ต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด

2.2 เพื่อศึกษารูปแบบการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด

2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการ
สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด

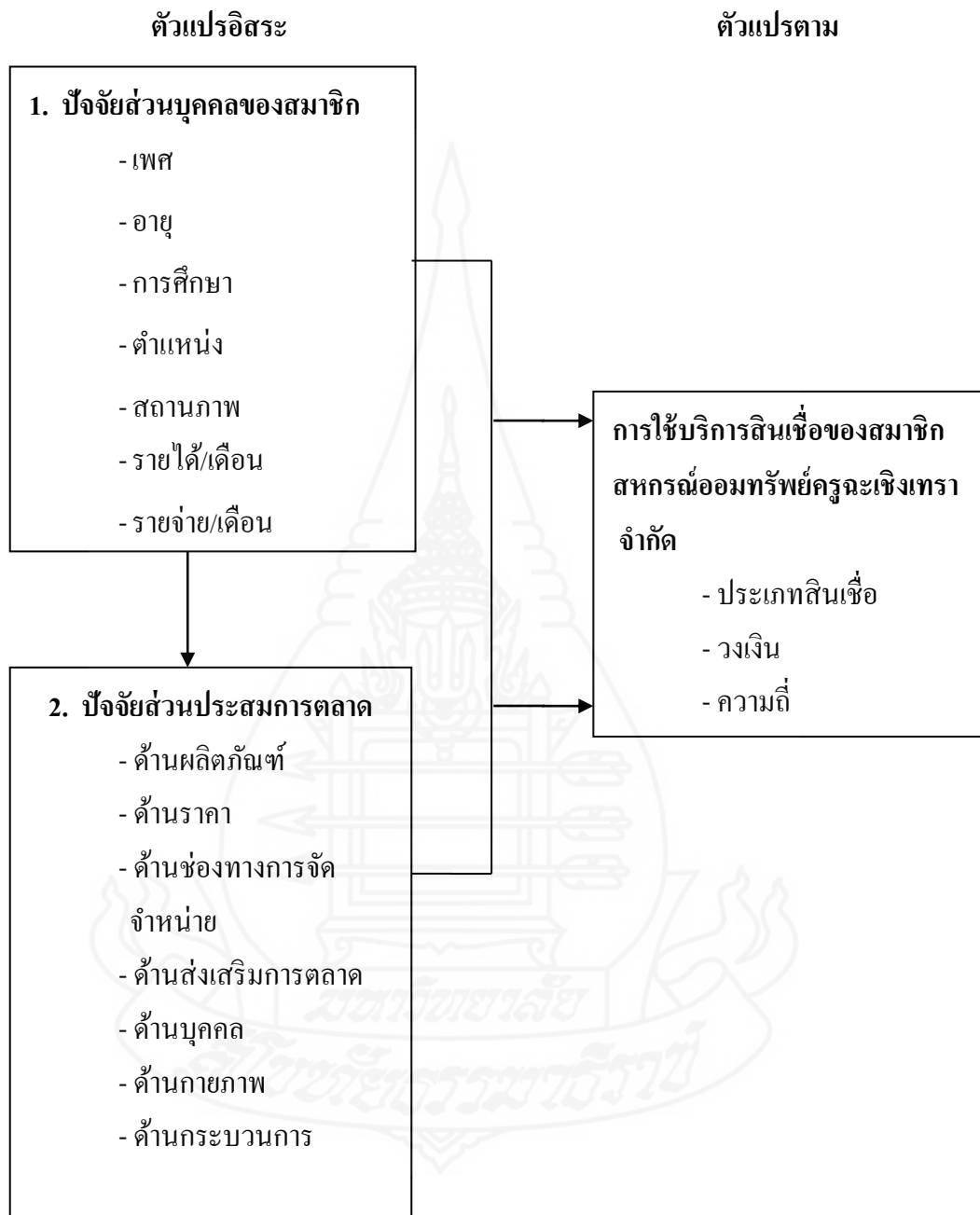
2.4 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อจำแนกตาม
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด

2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด
กับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด

2.6 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
กรุงธนบุรี จำกัด



3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

ขอบเขตการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 3 ด้าน

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วน of ลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อ ผลการดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของธุรกิจสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด เท่านั้น

4.2 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อสหกรณ์ ณ วันที่สิ้นปีบัญชี 2557 จำนวน 7,932 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 คน

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

4.3.1 ตัวแปรอิสระ

1) ปัจจัยด้านบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งสถานภาพครอบครัว รายได้/เดือน และรายจ่าย/เดือน

2) ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7 P's ได้แก่

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์
- (2) ด้านราคา
- (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) ด้านส่งเสริมการตลาด
- (5) ด้านบุคคล
- (6) ด้านกายภาพ
- (7) ด้านกระบวนการ

4.3.2 ตัวแปรตาม

การให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ได้แก่ ประเภทสินเชื่อ วงเงินสินเชื่อ และความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ

5. นวัตกรรมพิเศษ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด

5.2 สมาชิกสหกรณ์ หมายถึง สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด ซึ่งมาใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์

5.3 สินเชื่อ หมายถึง เงินจำนวนหนึ่งซึ่งสหกรณ์ให้สมาชิกกู้ยืมไปใช้ประโยชน์ภายใต้หลักเกณฑ์และวิธีการที่สหกรณ์กำหนด โดยให้มีการชำระคืนทั้งต้นเงินและดอกเบี้ย ตามที่กำหนดไว้ในสัญญาระหว่างสหกรณ์กับสมาชิก

5.4 การใช้บริการสินเชื่อ หมายถึง การที่สมาชิกของสหกรณ์มาใช้สินเชื่อในระหว่างปี 2556/2557 เป็นสมาชิกที่มีภาระผูกพันกับสหกรณ์ในสินเชื่อทุกประเภท มีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต

5.4.1 ประเภทสินเชื่อ หมายถึง ประเภทสินเชื่อที่สมาชิกใช้บริการ ได้แก่ สินเชื่อฉุกเฉิน สินเชื่อสามัญ และเงินกู้พิเศษ

5.4.2 วงเงินสินเชื่อ หมายถึง จำนวนเงินสินเชื่อที่สมาชิกยื่นขออนุมัติใช้บริการจากสหกรณ์

5.4.3 ความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อ หมายถึง ช่วงระยะเวลาที่สมาชิกยื่นขออนุมัติใช้บริการสินเชื่อจากสหกรณ์

5.5 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจมาใช้บริการสินเชื่อหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ภายใต้ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกอบด้วยประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

5.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือน

5.5.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความสำคัญที่ส่งผลให้สมาชิกใช้บริการสินเชื่อสหกรณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเซียงเทรา จำกัด ที่มีต่อสมาชิกที่มาใช้บริการ ได้แก่ ธุรกิจสินเชื่อ ซึ่งประกอบด้วย

(1) *เงินกู้ฉุกเฉิน* หมายถึง เงินกู้ในกรณีที่สมาชิกมีเหตุฉุกเฉิน หรือมีเหตุอันจำเป็นเร่งด่วน มีวงเงินกู้ ตามมติคณะกรรมการดำเนินการ ที่ประกาศกำหนดวงเงินกู้แก่สมาชิก

(2) *เงินกู้สามัญ* หมายถึง วงเงินกู้สำหรับใช้จ่ายเพื่อการอันจำเป็น หรือมีประโยชน์ ต่างๆแก่สมาชิก มีวงเงินกู้สูงสุดแต่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควรตามมติคณะกรรมการดำเนินการ ที่ประกาศกำหนดวงเงินกู้แก่สมาชิก แต่เมื่อรวมเงินกู้ทุกประเภทแล้ว ต้องไม่เกิน 4,000,000.- บาท (สี่ล้านบาทถ้วน)

(3) *เงินกู้พิเศษ* หมายถึง เงินกู้พิเศษเพื่อปรับโครงสร้างหนี้ และเงินกู้พิเศษเพื่อการเคหะ มีวงเงินกู้ไม่เกิน 2,500,000.- บาท (สองล้านห้าแสนบาทถ้วน)

2) *ด้านราคา* หมายถึง อัตราดอกเบี้ยทุกประเภทของสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเซียงเทรา จำกัด ซึ่งประกอบด้วย อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ฉุกเฉิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้สามัญ และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ และงวดเวลาการชำระคืน

3) *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย* หมายถึง การดำเนินการต่างๆ เพื่อเอื้อประโยชน์ให้แก่สมาชิก ในด้านการมาใช้บริการสินเชื่อ เช่น ขึ้นตอนสะดวก พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และระยะเวลาการให้บริการเหมาะสม

4) *ด้านส่งเสริมการตลาด* หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างสหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเซียงเทรา จำกัด ในการที่จะแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการ การรับสิทธิประโยชน์ต่างๆ เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีพฤติกรรมและการใช้บริการเพิ่มขึ้น เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ แผ่นพับ โบปปลิว การส่งเสริมการให้บริการ

5) *ด้านบุคคล* หมายถึง สมาชิกจะได้รับบริการจากเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ เช่น เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาอย่างถูกต้องและเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและชำนาญงาน เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์และความเป็นกันเอง มีความซื่อสัตย์และน่าเชื่อถือและมีความเสมอภาคในการให้บริการแก่สมาชิก มีความรวดเร็ว ในการแก้ปัญหาให้กับสมาชิก มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่เหมาะสม

6) *ด้านกายภาพ* หมายถึง ความมั่นคง ความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ นโยบายในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการอำนวยความสะดวกในบริการสมาชิก เช่น การตกแต่งสถานที่ให้บริการ เครื่องมืออุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย รองรับการให้บริการได้รวดเร็ว

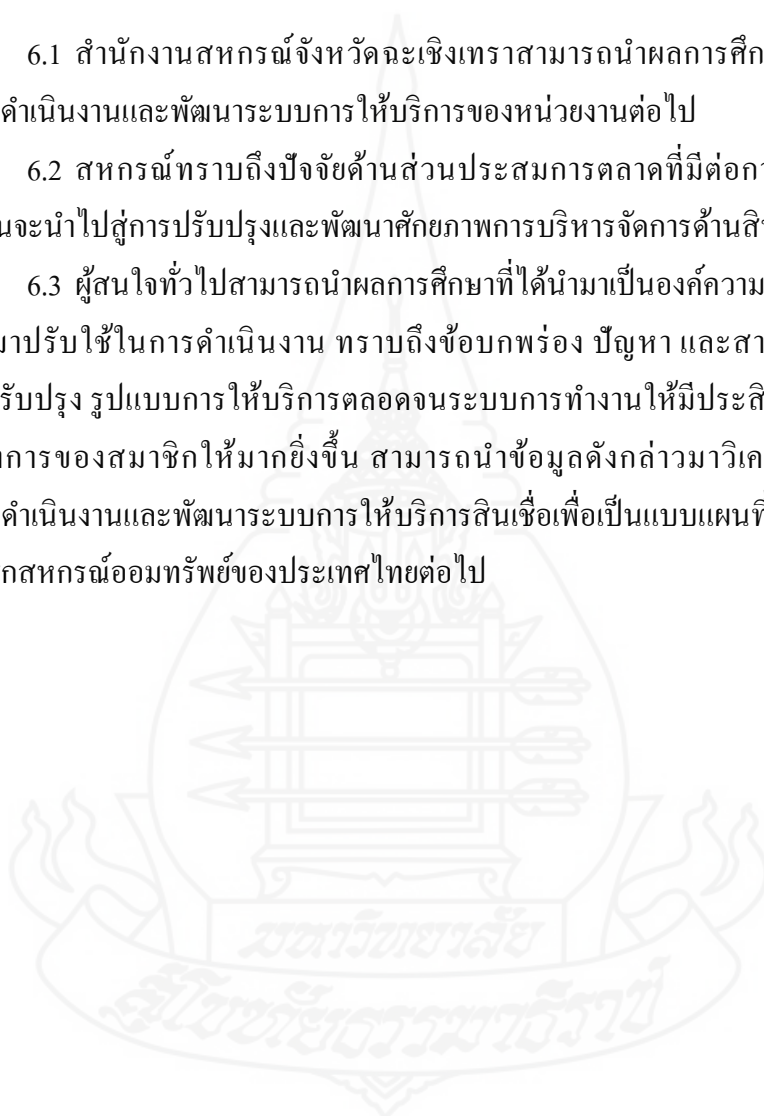
7) ด้านกระบวนการ หมายถึง การบริการที่สมาชิกได้รับจากสหกรณ์ ออมทรัพย์นครฉะเชิงเทรา จำกัด ได้แก่ ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความสะดวกสบาย เป็นต้น

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทราสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ พัฒนาการดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการของหน่วยงานต่อไป

6.2 สหกรณ์ทราบถึงปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ สินเชื่อ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านสินเชื่อ

6.3 ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการศึกษาที่ได้นำมาเป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการวิจัย ระดับสูงมาปรับใช้ในการดำเนินงาน ทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหา และสามารถนำผลที่ได้มา วางแผนปรับปรุง รูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนอง ความต้องการของสมาชิกให้มากยิ่งขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และวางแผน พัฒนาการดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อเพื่อเป็นแบบแผนที่ดีในการทำงานของ กลุ่มสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ของประเทศไทยต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูระยอง จำกัด ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถแบ่งได้ ดังนี้

1. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูระยอง จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

John Farley และคณะ ได้กล่าวว่า เพื่อนำทฤษฎีไปใช้วางแผนการจัดบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการ ได้พัฒนาทฤษฎีขึ้นจากการวิเคราะห์งานวิจัยด้วยวิธี Meta – Analyses แล้วเรียกว่า “ทฤษฎีการตัดสินใจ” เรียกย่อ ๆ ว่า CDM ซึ่งย่อมาจากคำว่า Consumer Decision Model ทฤษฎีการตัดสินใจใช้บริการ อธิบายว่า การตัดสินใจใช้บริการ หรือไม่ขึ้นอยู่กับ 6 องค์ประกอบซึ่งแต่ละองค์ประกอบสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน คือ

องค์ประกอบที่ 1 ข้อเท็จจริง หรือข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้วิถีสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์หรือ บริการนั้น โดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า หรือเป็นแหล่งข้อมูลแรกที่กระตุ้นให้ผู้รับบริการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น เกิดเจตคติ หรือความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อบริการนั้น และเกิดความเชื่อมั่นในบริการนั้น

องค์ประกอบที่ 2 เครื่องหมายการค้า ทำให้ผู้รับบริการนึกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ทั้งในด้าน รูปร่าง สี รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ การออกแบบ ความทนทาน และคุณภาพของบริการ

องค์ประกอบที่ 3 เจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า เป็นความรู้สึกชอบ ไม่ชอบหรือชอบมากชอบน้อย หรือเป็นความรู้สึกทางบวก หรือทางลบต่อผลิตภัณฑ์และบริการ

ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ เกิดจากการได้รับข่าวสารหรือข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการ และเกิดจากการนึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้น ๆ ว่า มีมาอย่างไร หากได้รับข้อมูลข่าวสารมาในเชิงบวก นึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางบวก ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นจะเกิดบวกตามมา ในทางตรงกันข้าม ความรู้สึกในทางลบจะเกิด เมื่อได้รับข้อมูลข่าวสารมาในทางลบ และระลึกถึงเครื่องหมายการค้า นั้นในทางลบเจตคติที่มีต่อเครื่องหมายการค้า จะมีอิทธิพลต่อความมุ่งมั่น ที่จะใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 4 ความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นการประเมินและตัดสินใจว่าผลิตภัณฑ์และบริการตรงกับความต้องการของตนหรือไม่ ความเชื่อมั่นเกิดจากการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้น และความศรัทธาที่มีต่อเครื่องหมายการค้า นั้นร่วมกัน

อิทธิพลของความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์และบริการ จะมีต่อความมุ่งมั่นที่จะใช้หรือไม่ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้นต่อไป

องค์ประกอบที่ 5 ความมุ่งมั่นในการใช้ หมายถึง การตัดสินใจใช้ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใ้เมื่อไร จะติดต่อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

2. ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

2.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของ “ส่วนประสมการตลาด” ว่าเป็น การที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคนิติจะเพราะมองเห็นว่ามีความคุ้มค่ารวมไปถึงการจัดจำหน่ายสินค้าให้ สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อให้เกิดความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามจงใจให้เกิด ความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะปาล (2543: 14) ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาด ว่ามีบทบาท สำคัญมากทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ใน การดำเนินงานแม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาด เป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนอง ความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อ ดำเนินงาน

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 12) ที่ได้อธิบายไว้ว่า “การส่งเสริมการตลาด” เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมที่ซื้อ หรือรับบริการ ส่วนในกรณีของการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ อาจ เป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจ ซึ่งจะเป็ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

จากการให้ความหมายส่วนประสมการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่าส่วนประสม การตลาด (Market mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสาน เครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าว ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

2.2 องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” อันได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาด ที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และ

หากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (Jerrome Mc Carthy, 1990: 233-235; อ้างอิงจาก สมยศ ฤดีสุขสกุล, 2547: 30-31)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างกันเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 58) ได้กล่าวว่า “พนักงานขาย” ต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่จะดีด้วย

6. ด้านกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบ การให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจา ต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงาน ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาถึงเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการทำให้ทราบว่าปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเซียงเทรา จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำตัวแปรองค์ประกอบของส่วน ประสมการตลาดบริการต่างๆ ดังที่กล่าวมา รวมทั้ง เข้ามาพิจารณาในฐานะตัวแปรอิสระในกรอบ แนวคิดการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสม การตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อกของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเซียงเทรา จำกัด

3. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเซียงเทรา จำกัด

3.1 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเซียงเทรา จำกัด เริ่มต้นเมื่อนายหริศ วาทะพุกคณะ สหกรณ์ จังหวัดละเซียงเทรา ทำบันทึกเสนอผู้ว่าราชการจังหวัดละเซียงเทรา ขณะนั้น (นายยุทธ จรรย์านนท์) เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม พ.ศ. 2498 โดยเห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิต เป็นวิธีการที่จะทำให้ สมาชิกได้ออมทรัพย์เป็นประจำทุกเดือน และสมาชิกคนใดเค็ดรื้อน สหกรณ์ก็ยั้งให้กู้โดยคิด ดอกเบียในราคาถูก และในชั้นนี้เห็นควรให้จัดขึ้นในหมู่ข้าราชการครูก่อน ซึ่งทางผู้ว่าราชการ จังหวัดเห็นชอบและทำหนังสือเสนอเรื่อง การจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิตสำหรับคนมี เงินเดือน ถึงผู้ว่าราชการภาค 2 ขณะนั้น (นายถนอม วิบูลมมงคล รองผู้ว่าราชการภาค 2 รักษาการ แทนผู้ว่าราชการภาค 2) เมื่อวันที่ 26 ตุลาคม 2498 ทางผู้ว่าราชการ ภาค 2 เห็นชอบ และให้นัด คณะผู้เริ่มการตั้ง ได้แก่

- | | |
|--------------------------|----------------------------|
| 1. นายสุบิน พิมพะจันทร์ | 7. นายแถม สรวยสุวรรณ |
| 2. นายสิริ ไกวัลกุล | 8. นายประดิษฐ์ โสวัณณะ |
| 3. นายถนอม ทรัพย์สมบูรณ์ | 9. นางเฉลิมวงศ์ โชติกาญจนา |
| 4. นายอนันต์ เอี่ยมศรี | 10. นายสมบูรณ์ศรี ศุภวรรณ |
| 5. นายเป็รื่อง สืบทิม | 11. นายนิคม ว่างยาว |
| 6. นายเกษม โอสถานนท์ | 12. นายคทา นิพนธ์พันธุ์ |

มาร่วมประชุมพิจารณารายละเอียดการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ เมื่อวันที่ 7 พฤศจิกายน พ.ศ. 2498 แล้วออกหนังสือชี้ชวนเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ครูฉะเชิงเทรา จำกัดสินใช้ ที่จะตั้งขึ้น ถึงครู อาจารย์ และข้าราชการแผนกศึกษาธิการจังหวัดฉะเชิงเทรา ดังตัวอย่าง หนังสือชี้ชวนเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ครูฉะเชิงเทรา จำกัดสินใช้ ที่จะตั้งขึ้น โดยมีใจความดังนี้

โดยที่บรรดาอาจารย์ ครู และข้าราชการแผนกศึกษาธิการจังหวัดฉะเชิงเทรา คงได้ตระหนักอยู่แล้วถึงความสำคัญของการออมทรัพย์ ตามวิสัยอารยชนผู้คำนึงถึงความจำเป็นที่ต้องมีทรัพย์สินสะสมไว้ โดยชอบ เพื่อมีทางตั้งตัวได้แม้ตนต้องออกจากงานประจำและเพื่อทำนุบำรุงลูกหลานของตนในอนาคต ดังนั้นจึงอาจปรารถนาองค์การอันถาวรของพวกเราเอง เพื่ออำนวยความสะดวกและควบคุมอย่างใกล้ชิดให้พวกเราออมทรัพย์ได้อย่างจริงจัง องค์การนี้ต้องช่วยบรรดาสมาชิกซึ่งสะสมเงินที่ตนออมไว้นั้นให้ได้ ผลประโยชน์ตอบแทนที่น่าพอใจ องค์การนี้ต้องช่วยผู้ต้องการเงินกู้เพื่อการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์นั้นให้ได้รับเงินกู้โดยข้อกำหนดอันผ่อนปรน มิให้ตกอยู่ในความบีบคั้นของเอกชนผู้ให้กู้ยืมเงิน ทั้งต้องช่วยให้หลุดพ้นหนี้สินโดยสะดวกด้วย องค์การที่จะทำหน้าที่ดังว่านี้ได้ก็คือ “สหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิตสำหรับคนมีเงินเดือน”

สหกรณ์รูปนี้ได้จัดสำเร็จและบรรลุผลดีมาแล้วในประเทศก้าวหน้า เช่น สหรัฐอเมริกา และแม้ในประเทศใกล้เคียง เช่น อินเดีย พม่า และสหภาพมลายู กล่าวโดยทั่วไป สหกรณ์รูปนี้ดำเนินงานด้วยความมั่นคงและอำนวยความสะดวกประโชชน์แก่บรรดาสมาชิกอย่างจริงจัง ในประเทศไทยเพิ่งได้จัดสหกรณ์รูปนี้ในหมู่ข้าราชการกระทรวงสหกรณ์สมาคมหนึ่ง และในหมู่ครูแห่งจัดหวัดนครสวรรค์ อีกสมาคมหนึ่ง ก็ปรากฏว่าได้ผลน่าพอใจและมั่นคงเช่นเดียวกัน

โดยที่หมู่ครูหรือข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานั้น ควรต้องมีคุณลักษณะเด่นกว่าหมู่ชนอื่น ๆ อยู่ประการหนึ่ง คือ พึงแสวงความรอบรู้อันกว้างขวางอยู่เป็นนิจและโดยนัยนี้ นอกจากจะต้องพยายามออมทรัพย์ไว้เพื่อความจำเป็นประการอื่น ๆ แล้ว ยังต้องออมไว้เพื่อการศึกษาของ

ตนอันควรปรับปรุงให้ก้าวหน้าอยู่เสมอด้วย อนึ่ง โดยที่การออมทรัพย์นั้นเป็นมูลฐานแห่งความมั่งคั่งของประชาชนและถือกันว่าเป็นส่วนสำคัญส่วนหนึ่งในการดำเนินชีวิตของอารยชน ดังนั้น จึงเป็นการสมควรยิ่งที่จะพัฒนาขึ้นในหมู่ครูและข้าราชการผู้เกี่ยวข้องกับการศึกษาของชาติ เพื่อเป็นตัวอย่างอันดีที่จะปลูกฝังองค์คุณประการนี้ในหมู่นุชนอย่างกว้างขวางและแน่นแฟ้นสืบไป เมื่อระลึกถึงข้อนี้ การที่จะจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์เป็น องค์การถาวรในหมู่ครูก็ยิ่งจำเป็นและพึงปรารถนาแท้จริงในประเทศต่าง ๆ ก็ปรากฏสหกรณ์รูปนี้ขึ้นหน้ามากในหมู่ครู

เพื่อประโยชน์ดังกล่าวข้างต้น ผู้แทนของบรรดาครูและข้าราชการสังกัดกระทรวงศึกษาธิการจากท้องที่ทั้งหลายในจังหวัดฉะเชิงเทรา อันประกอบด้วยศึกษาธิการจังหวัด ผู้ช่วยศึกษาธิการจังหวัด ครูใหญ่โรงเรียนรัฐบาลสังกัดจังหวัดและศึกษาธิการอำเภอทั้งหมดในจังหวัดนี้ จึงได้รวมหารือและเห็นพ้องต้องกันในอันที่จะจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิตสำหรับคนมีเงินเดือนขึ้นในหมู่ครูและข้าราชการสังกัดกระทรวง ศึกษาธิการประจำจังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อการนี้ผู้แทนทั้งหลายที่อ้างมานั้นได้ประกอบเป็น คณะผู้เริ่มการจัดตั้งสหกรณ์ดังกล่าวนี้ และได้พิจารณาร่างข้อบังคับของสหกรณ์ที่จะตั้งขึ้นนั้นไว้เป็นฐานเบื้องต้น ทั้งได้พิจารณาวิธีดำเนินงานจัดตั้งเตรียมไว้ด้วย สหกรณ์ที่จะตั้งขึ้นนี้ กำหนดให้ชื่อว่า “สหกรณ์ครูฉะเชิงเทรา จำกัดสินไช้”

โดยข้อบังคับของสหกรณ์ที่จะตั้งขึ้น กำหนดให้สมาชิกต้องส่งเงินสะสมรายเดือน เริ่มจากถึรายเดือนไม่ถึง 600 บาท หักสะสม 20 บาท และสูงสุด ถึรายได้เกิน 3,000 บาท หักสะสม 100 บาท และสหกรณ์จะออกหุ้นมูลค่าหุ้นละ 10 บาท ให้สมาชิกถือหุ้นโดยจะคิดปันผลให้ ร้อยละหกต่อปี

เมื่อวันที่ 23 ธันวาคม พ.ศ. 2498 นายสุบิน พิมพะจันทร์ ศึกษาธิการจังหวัดขณะนั้น ได้ทำหนังสือถึงผู้ว่าราชการจังหวัดเพื่อเสนอร่างข้อบังคับสหกรณ์ โดยในข้อบังคับนี้ กำหนดให้ศึกษาธิการจังหวัดเป็นประธาน โดยตำแหน่ง และผู้ช่วยศึกษาธิการจังหวัดเป็นเหรัญญิก โดยตำแหน่ง

เมื่อวันที่ 26 ธันวาคม พ.ศ. 2498 ผู้ว่าราชการจังหวัดทำหนังสือเสนอถึงปลัดกระทรวงศึกษาธิการ ขณะนั้น (นายนาถ เทพหัสดิน ณ อยุธยา รองปลัดกระทรวงลงชื่อแทน) เพื่อขอตั้งประธาน และเหรัญญิกของสหกรณ์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด และทำหนังสือถึงนายทะเบียนสหกรณ์ (นางพงษ์ สรีวรรณนะ) เพื่อขอจดทะเบียน

เมื่อ 21 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2499 และได้รับอนุญาตจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ เมื่อวันที่ 10 มีนาคม พ.ศ. 2499 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่มที่ 73 ตอนที่ 6 วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2499 ลงนามโดย พลเรือโท สุนาวิณวิวัฒน์ รัฐมนตรีว่าการกระทรวงสหกรณ์ ขณะนั้น

ผู้เข้าชื่อขอจดทะเบียนสหกรณ์ได้เข้าประชุมครั้งแรก เมื่อ 24 มกราคม พ.ศ. 2499 โดยมีสมาชิก รุ่นแรก 474 คนได้ดำเนินการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการชุดแรกตามข้อบังคับ จำนวน 18 คน โดยมีนายสุบิน พิมพะยะจันทร์ ศึกษาธิการจังหวัดเป็นประธานกรรมการสหกรณ์คนแรก และนางถวัลย์ ขงเจริญ เป็นผู้จัดการคนแรก โดยใช้สำนักศึกษาธิการจังหวัดเป็น สำนักงานสหกรณ์ครุฑะเชิงเทรา จำกัดสินใช้

ในปี พ.ศ. 2509 นายฉลอง ปาลกะวงษ์ ณ อยุธยา ตำแหน่งศึกษาธิการจังหวัดละเชิงเทรา เป็นประธานกรรมการดำเนินการได้ขอใช้ที่ราชพัสดุ บริเวณหลังศาลากลางเพื่อดำเนินการก่อสร้างอาคาร สำนักงานของสหกรณ์เอง เป็นอาคารชั้นเดียว ใช้เงินทุนของสหกรณ์เอง จำนวน 293,000.- บาท ใช้เป็นสถานที่ทำการของสหกรณ์

ต่อมาที่ประชุมใหญ่มีมติให้เปลี่ยนชื่อจาก “สหกรณ์ครุฑะเชิงเทรา จำกัดสินใช้” เป็น “สหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑะเชิงเทรา จำกัด” และได้รับอนุมัติจากนายทะเบียนสหกรณ์ให้เปลี่ยนชื่อได้ เมื่อ 9 เมษายน พ.ศ. 2512

ปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑะเชิงเทรา จำกัด มีเจ้าหน้าที่ 16 คน มีคณะกรรมการดำเนินการ 15 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ 5 คน ที่ปรึกษาสหกรณ์ 8 คน มีสมาชิก 7,392 คน บริหารงานโดย นายประสาน อุวิเชียร เป็นประธานกรรมการ นายสมควร รุ่งเรืองเป็นผู้จัดการสหกรณ์ ที่ตั้งของสหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑะเชิงเทรา จำกัด ซึ่งปัจจุบันสำนักงานสหกรณ์ตั้งอยู่ 63 ถนนยุทธดำเนิน ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมืองละเชิงเทรา จังหวัดละเชิงเทรา โทรศัพท์ 0-3851-1214 089-744-8566 โทรสาร 0-3881-4332 เปิดทำการใน วันจันทร์-วันศุกร์ ตั้งแต่เวลา 08.30 น. ถึงเวลา 16.30 น.

3.2 วัตถุประสงค์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุฑะเชิงเทรา จำกัด

สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ ด้วยการร่วมกันดำเนินธุรกิจต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร
2. ส่งเสริมการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
3. รับฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่น
4. จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
5. ให้สมาชิก หรือสหกรณ์อื่นกู้ยืม

6. ให้ยืม ให้เช่า ให้เช่าซื้อ โอน หรือรับจ้างหรือรับจํานำ ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก
7. ดำเนินการเพื่อให้สมาชิกมีเคหะเป็นของตนเอง
8. ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์
9. ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์
10. ซื้อหุ้นของสหกรณ์อื่น หรือของสถาบัน ซึ่งประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์
11. ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือหลักทรัพย์รัฐวิสาหกิจ
12. ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก
13. ให้สวัสดิการหรือการสงเคราะห์ตามควรแก่สมาชิกและครอบครัว
14. ดำเนินธุรกิจอื่นเกี่ยวกับการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อประโยชน์ของสมาชิก
15. ออกตั๋วสัญญาให้เงินหรือตราสารการเงิน
16. ซื้อตั๋วสัญญาให้เงินหรือตราสารการเงิน
17. ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชนสหกรณ์และสหกรณ์อื่น เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
18. กระทำการต่างๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าสหกรณ์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น รวมถึง ซื้อ ถิ่นสิทธิ์หรือทรัพย์สิน สิทธิครอบครอง กู้ยืม เช่าหรือให้เช่าซื้อ คอนหรือรับ โอน สิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจําหน่าย จ้างหรือรับจ้าง จํานำ หรือรับจํานำ ด้วยวิธีอื่นใด ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก
19. ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวข้องกับ หรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

3.3 การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด

รายงานผลการดำเนินงาน จากข้อมูล ณ วันสิ้นปีบัญชี 2557 สมาชิกกู้เงินกับสหกรณ์ทุกประเภทรวม 4,947 คน จากสมาชิกทั้งหมด 7,392 คน คิดเป็นร้อยละ 66.92 เป็นเงิน 3,241,474,024.00 บาท รายได้จากดอกเบี้ยรับเงินให้กู้แก่สมาชิกจำนวน 272,905,159.50 บาท คิดเป็นร้อยละ 93.65 ของรายได้ทั้งหมด (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด: รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2557)

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ได้ดำเนินงานเพื่อให้บริการสมาชิกในด้านต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยมีผลดำเนินงานเบื้องต้น ในรอบปีบัญชี 2555 ถึงในรอบปีบัญชี 2557 ดังนี้

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานเบื้องต้น

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปี	2557	2556	2555
จำนวนสมาชิก(ราย)		7,932	7,214	6,986
ทุนเรือนหุ้น		2,126,953,710.00	1,969,822,990.00	1,822,249,900.00
ทุนสำรอง		163,091,955.73	247,308,851.83	133,609,315.82
ทุนรักษาระดับอัตราเงินปันผล		5,660,700.00	3,660,700.00	2,660,700.00
เงินฝากออมทรัพย์		2,443,309,643.12	2,080,420,270.01	1,902,629,179.57
เงินฝากประจำ		5,824,388.00	6,054,388.00	7,574,388.80
เงินสดและเงินฝากธนาคาร		47,121,996.62	37,943,073.90	34,355,756.03
เงินให้สมาชิกกู้ระหว่างปี		3,241,474,024.00	3,555,287,784.75	3,747,139,158.50
เงินกู้คงเหลือสิ้นปี		4,600,453,442.74	4,297,706,276.85	3,732,293,081.85
ทุนดำเนินการ		5,064,318,001.63	4,752,493,327.91	4,316,720,205.96
รายได้		291,521,893.12	265,714,183.68	243,191,910.81
รายจ่าย		125,337,845.07	109,945,572.78	106,209,113.30
กำไรสุทธิ		166,184,048.05	155,768,610.90	136,982,797.51

ที่มา: รายงานกิจการประจำปี 2557 , รายงานกิจการประจำปี 2557

ธุรกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด คือธุรกิจด้านสินเชื่อและธุรกิจด้านการรับฝากเงินในการศึกษาครั้งนี้จะกล่าวถึงในส่วน of ธุรกิจหลัก ด้านการให้บริการด้านสินเชื่อ (ที่มา: รายงานกิจการประจำปี 2557)

ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อ

(หน่วย : บาท)

รายการ	ปี	2557	2556	2555
จำนวนสัญญา		4,051	5,672	4,953
เงินกู้สามัญ		2,829,689,500.00	3,237,504,000.00	3,411,033,400.00
จำนวนสัญญา		3,753	4,193	4,007
เงินกู้ฉุกเฉิน		263,968,524.00	294,570,450.00	240,797,421.00
จำนวนสัญญา		2	12	56
เงินกู้พิเศษ		2,816,000.00	23,213,334.75	95,308,337.50
รวมจำนวนสัญญา		7,806	8,877	9,016
รวมเงินกู้ทุกประเภท		3,096,474,024.00	3,555,287,784.75	3,747,139,158.50

การดำเนินการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด จะก้าวหน้ามั่นคงงอกเงยอยู่ได้ สมาชิกมีฐานการเงินที่มั่นคง มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น นอกจากการปฏิบัติตามหลักและวิธีการสหกรณ์ โดยเคร่งครัดแล้ว แผนพัฒนาสหกรณ์มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้อิทธิพลทางการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีระบบและต่อเนื่อง ทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้อง ได้แก่ คณะกรรมการผู้ตรวจสอบกิจการ ฝ่ายจัดการและเจ้าหน้าที่ ผู้แทนสมาชิกสหกรณ์จะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่และส่วนร่วมในการบริหารจัดการไม่ว่าทางใดทางหนึ่งก็ตาม จะทำให้เกิดผลดีต่อทุกคนทุกฝ่ายตลอดไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรเมศวร์ ชูชาติ (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสหกรณ์ ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ โดยเพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนอายุ อาชีพ รายได้และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อพิเศษ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน สินเชื่อสามัญ และสินเชื่อพิเศษ เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อในภาพรวมมีความแตกต่างกันด้านรายได้รวมเฉลี่ย

และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน โดยสมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่สำคัญ คือ สหกรณ์ควรคำนึงถึงความสามารถชำระหนี้ วิเคราะห์การให้สินเชื่ออย่างรัดกุม ติดตามการใช้จ่ายเงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามวัตถุประสงค์

รัชนิวรรณ มรกต (2556 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดสระบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อในภาพรวมมีความแตกต่างกัน ด้านเพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา ยศ/ตำแหน่ง และสถานภาพครอบครัว มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนเพศ อายุ สถานภาพครอบครัว รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่สำคัญ คือ สหกรณ์ควรมีรูปแบบการให้บริการแก่สมาชิกที่หลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิก

ศิริลักษณ์ เลียงศิริสุข (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสม การตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์สูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

พรทิพย์ วงษ์วานิช (2555: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการออมและการกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และรายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการออม อายุ สถานภาพสมรส และรายได้รวมต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับปริมาณการฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์เฉลี่ยต่อปี และวัตถุประสงค์ในการฝากเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ อายุ ตำแหน่งงานและรายได้รวมต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ

การสะสมทุนเรือนหุ้นกับสหกรณ์โดยประมาณต่อเดือน รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการวางแผนทางการเงินและอายุ สถานภาพสมรส รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการกู้ยืมเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์

อภิญา ภัทรพรพิสิฐ (2553: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนแสงชูโต จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติของลูกค้าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับบริการของสหกรณ์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจในบริการของสหกรณ์ และด้านการใช้บริการของสหกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นเดียวกัน

กฤตินี จิรศิลปศาสตร์ (2550: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การใช้บริการการออมเงินและการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยศิลปากร จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพการทำงาน วราพร ดอกเทียน (2550: 98) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มี เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่แตกต่างกัน

ประสิทธิ์ ภู่ทอง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

กิตติเวท ไสยวงศ์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่งกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามโดยภาพรวมให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเฉพาะผู้มีอาชีพนักเรียนนักศึกษาให้ความสำคัญกับปัจจัยอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้าต่ำ และอัตราค่าธรรมเนียมรายปีต่ำในระดับสำคัญมาก

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ

พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลข่าวสารสนเทศครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนองแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ พบว่า ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก

คเชนทร์ ดิสถานวัฒน์ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลหรือมูลเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากการชักชวนของพนักงานธนาคาร และการได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่มีผลในระดับปานกลาง

ชลนภา หวงสุวรรณกร (2544:54) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถความชำนาญและพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดีในระดับมาก

สาโรจน์ วันมี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลบุคคลของลูกค้าธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

โศรดา บงกศมาส (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ พบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด รวมทั้งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลแยกเป็นการเก็บข้อมูลแบบ ปฐมภูมิโดยการจัดทำแบบสอบถาม เพื่อสัมภาษณ์ข้าราชการครูที่เป็นสมาชิก รวมถึงการศึกษา ข้อมูลทุติยภูมิเกี่ยวกับข้อมูลของการประชุมใหญ่ประจำปีของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ผู้ศึกษาได้ดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำนวน 7,932 คน (ที่มา: รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2557)

1.2 กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ซึ่งมีสมาชิกที่กู้สินเชื่อทั้งสิ้น 4,947 คน ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางสูตรสำเร็จรูปของยามานะ (Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 95 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 370 คน

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{4,947}{1 + 4,947 (0.025)} \\ &= 370.01 \\ &= 370 \end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจะต้องไม่น้อยกว่า 370 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 **ลักษณะของเครื่องมือ** เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถาม ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามงานวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพครอบครัว รายได้ รายจ่าย วัตถุประสงค์ในการกู้ที่ผ่านมา

ส่วนที่ 2 รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีการต่อใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามปลายปิดที่แสดงเจตคติหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ระดับเจตคติแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับดังมีคะแนนต่อไปนี้

เห็นด้วยมากที่สุด	ระดับคะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วยมาก	ระดับคะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ระดับคะแนน	1	คะแนน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

2.2 **ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ** การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ดำเนินการตามกระบวนการและขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด เพื่อนำมาปรับปรุงใช้ตามความเหมาะสม

2.2.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Likert's Scale) และปรับปรุงจากแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียง

2.2.3 นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงหรือเพิ่มเติม

2.2.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติมและทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach 1970: 161) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการทดลองได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม เท่ากับ 0.915

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ผู้ศึกษาจึงรวบรวมข้อมูลประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ที่ได้ส่งให้สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสุ่มแจกอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จำนวน 370 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 15 วันทำการ จึงติดตามขอรับแบบสอบถามกลับคืน รวมทั้งผู้ศึกษาไปทำการสอบถามด้วย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานประจำปีของสหกรณ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และอ้างอิงในการเขียนรายงานครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเพื่อการวิเคราะห์ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้ สถานภาพ สถิติที่ใช้คือจำนวน ความถี่ และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 รูปแบบให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ได้แก่ ประเภทการให้บริการ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ลักษณะการใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้คือจำนวนและร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ โดยหาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

การตอบจะให้ผู้ตอบตอบคำถามทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

การแปลผลคะแนนในภาพรวมโดยใช้การอิงกลุ่มของ John W. Best (1970)

$$\text{คิดจากคะแนนดิบ} \quad \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}}$$

เช่น เจตคติ วัดมา 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) หากต้องการแบ่งเป็น 5 ระดับ ทำได้ดังนี้

$$\frac{5-1}{5} = 0.8 \text{ (ช่วง)}$$

เพราะฉะนั้นจัดคะแนนในภาพรวมได้เป็น 5 กลุ่ม (ระดับ) ดังนี้

คะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด

คะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก

คะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง

คะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย

คะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

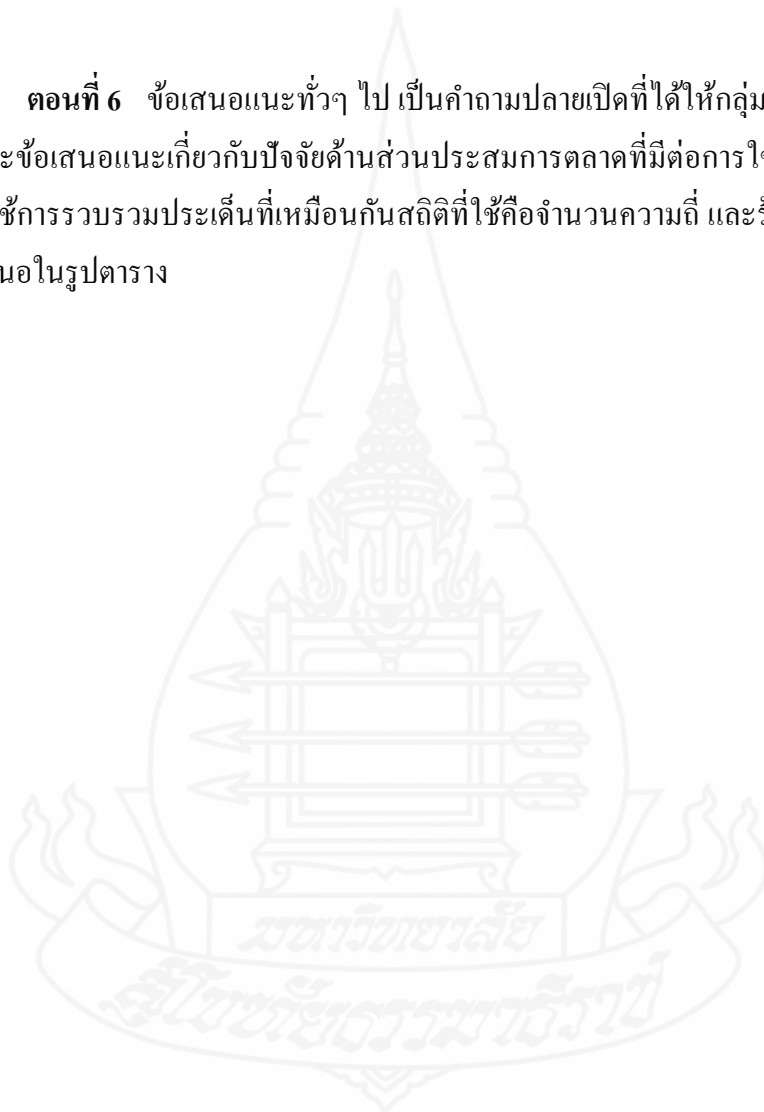
ที่มา: Best, John W. 1970. Research in Education. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Publishers.

ตอนที่ 4 เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความสำคัญจะทำการทดสอบราย

คู่ด้วยวิธี Scheffe กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายผลการศึกษา

ตอนที่ 5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกเกี่ยวกับ ประเภทการให้บริการสินเชื่อ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ และความถี่ในการใช้บริการ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi-Square Test Statistics

ตอนที่ 6 ข้อเสนอแนะต่างๆ ไป เป็นคำถามปลายเปิดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ใช้การรวบรวมประเด็นที่เหมือนกันสถิติที่ใช้คือจำนวนความถี่ และร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูระยอง จำกัด ซึ่งได้แบ่งการศึกษา ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก
2. รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ
4. เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการ
6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

เป็นการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูระยอง จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.1 ถึงตารางที่ 4.7 ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	146	39.5
หญิง	224	60.5
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 60.5 ส่วนเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.5

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 25 ปี	1	0.3
25 – 35 ปี	40	10.8
36 - 45 ปี	46	12.4
46 - 55 ปี	98	26.5
56 - 65 ปี	148	40.0
66 ปีขึ้นไป	37	10.0
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 56 - 65 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.4

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	27	7.3
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	233	63.0
ปริญญาโท	102	27.6
สูงกว่าปริญญาโท	8	2.2
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 63.0 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 27.6 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามตำแหน่ง

ตำแหน่ง	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	333	90.0
ลูกจ้างประจำ	31	8.4
พนักงานราชการ	6	1.6
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สมาชิกที่มีตำแหน่งเป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 90.0 รองลงมาคือลูกจ้างประจำ คิดเป็นร้อยละ 8.4 และพนักงานราชการมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.6

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	80	21.6
สมรส	242	65.4
หม้าย	25	6.8
หย่าร้าง	23	6.2
รวม	370	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัวสมรส คิดเป็นร้อยละ 65.4 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 21.6 หม้าย คิดเป็นร้อยละ 6.8 และหย่าร้าง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 6.2

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	19	5.1
15,001 - 25,000	108	29.2
25,001 - 35,000	67	18.1
35,001 - 45,000	59	15.9
45,001 - 55,000	73	19.7
55,001 ขึ้นไป	44	11.9
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.2 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.7 และรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	57	15.4
15,001 - 25,000	124	33.5
25,001 - 35,000	81	21.9
35,001 - 45,000	57	15.4
45,001 - 55,000	41	11.1
55,001 ขึ้นไป	10	2.7
รวม	370	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สมาชิกที่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.5 รองลงมาคือรายจ่ายระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.9 และรายจ่ายตั้งแต่ 55,001 ขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.7

2. รูปแบบการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก

เป็นการศึกษาข้อมูลของรูปแบบการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ฉะเชิงเทรา จำกัด โดยนำเสนอในรูปแบบตารางร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.8 ถึง ตารางที่ 4.12 ดังนี้

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

การเลือกใช้บริการ สินเชื่อของสมาชิก	จำนวนที่ ใช้บริการ	ร้อยละ	จำนวนที่		รวมร้อยละ
			ไม่ใช้บริการ	ร้อยละ	
การกู้ฉุกเฉิน	226	33.09	144	66.91	100
การกู้สามัญ	347	50.81	20	51.02	100
การกู้พิเศษ	110	16.11	260	83.89	100
รวม	683	61.70	424	38.30	100

n = 370

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สมาชิกใช้บริการกู้สามัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.81 รองลงมาคือการกู้ฉุกเฉิน คิดเป็นร้อยละ 33.09 และการกู้พิเศษ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 16.11

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

n = 226

การกู้ฉุกเฉิน	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินฉุกเฉินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด		
- น้อยกว่า 10,000 บาท	9	3.98
- 10,000 – 20,000 บาท	46	20.35
- 20,001 - 30,000 บาท	26	11.50
- 30,001 ขึ้นไป	145	64.16
ได้รับอนุมัติวงเงินฉุกเฉินจากสหกรณ์		
- น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	13	5.75
- ตามวงเงินที่ขอกู้	213	94.25
ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน		
- เดือนละครั้ง	8	3.52
- 3 เดือน / ครั้ง	9	3.96
- 6 เดือน / ครั้ง	63	27.75
- 9 เดือน / ครั้ง	15	6.61
- 12 เดือน / ครั้ง	131	57.96
ลักษณะการใช้เงินกู้ฉุกเฉิน		
- ชำระหนี้บัตรเครดิต	29	8.66
- ทุนการศึกษาตนเอง	38	11.34
- ทุนการศึกษามบุตรหลาน	68	20.30
- การรักษาพยาบาล	24	7.16
- การลงทุนในธุรกิจส่วนตัว	68	20.30
- การท่องเที่ยว	14	4.15
- การใช้จ่ายอื่นๆ	94	28.06

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกู้ฉุกเฉิน ซึ่งวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 30,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 64.16 รองลงมาคือ 10,000 - 20,000 บาท

คิดเป็นร้อยละ 20.35 และ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.50 และน้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.98 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 94.25 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 5.75 โดยจำนวนมากใช้เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อการใช้จ่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 28.06 รองลงมาคือทุนการศึกษาบุตรหลานและการลงทุนในธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 20.30 และการใช้จ่ายเพื่อท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 4.15 มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 12 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 57.96 รองลงมาคือ 6 เดือนครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.75 และเดือนละครั้ง มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 3.52

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อสามัญ

n = 347

การกู้สามัญ	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินกู้สามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด		
- ไม่เกิน 100,000 บาท	16	4.61
- 100,000 - 500,000 บาท	83	23.92
- 500,001 - 1,000,000 บาท	72	20.75
- 1,000,001 - 1,500,000 บาท	58	16.71
- 1,500,001 - 2,000,000 บาท	64	18.44
- 2,000,001 - 2,500,000 บาท	43	12.39
- 2,500,001 บาท ขึ้นไป	11	3.17
วงเงินกู้สามัญจากสหกรณ์		
- น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	16	4.61
- ตามวงเงินที่ขอกู้	331	95.39
ความถี่ในการใช้บริการกู้เงินสามัญ		
- 6 เดือน / ครั้ง	31	8.93
- 12 เดือน / ครั้ง	68	19.60
- มากกว่า 12 เดือน / ครั้ง	248	71.47

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

n = 347

การกู้สามัญ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการใช้เงินกู้สามัญ		
- ชำระหนี้บัตรเครดิต	33	5.37
- ทุนการศึกษาบุตรหลาน	92	14.98
- การรักษาพยาบาล	34	5.54
- ซื้อรถยนต์	86	14.01
- การซื้อบ้านที่อยู่อาศัย	109	17.75
- การลงทุนในธุรกิจส่วนตัว	83	13.52
- การท่องเที่ยว	15	2.44
- การใช้จ่ายอื่นๆ	162	26.38

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้สามัญ ซึ่งวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 100,000 - 500,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.92 รองลงมาคือ 500,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.75 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 95.39 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 4.61 โดยจำนวนมากใช้เงินกู้สามัญเพื่อการใช้จ่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 26.38 รองลงมาคือการซื้อบ้านที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 17.75 และการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 2.44 โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 71.47 รองลงมาคือ 12 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.60 และ 6 เดือน/ครั้ง มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 8.93

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

n = 110

การกู้พิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการใช้เงินกู้พิเศษ		
- เพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	41	37.27
- เพื่อชำระหนี้สหกรณ์	28	25.45
- ซื้อบ้านที่อยู่อาศัย / สร้างบ้านในที่ดินเอง	41	37.27
วงเงินกู้พิเศษจากสหกรณ์		
- น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	7	6.36
- ตามวงเงินที่ขอกู้	103	93.64

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกู้พิเศษ เพื่อซื้อบ้านที่อยู่อาศัย/สร้างบ้านในที่ดินเอง และเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน คิดเป็นร้อยละ 37.27 ส่วนเพื่อชำระหนี้สหกรณ์ มีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 25.45 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 93.64 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 6.36

ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

เหตุผลการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- ขั้นตอนการขออนุมัติมีความสะดวกกว่าสถาบันอื่น	234	16.46
- พอใจกับรูปแบบการให้สินเชื่อของสหกรณ์	226	15.89
- ได้รับเงินเฉลี่ยคืน	314	22.08
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	251	17.65
- ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์อื่นค้ำประกัน	249	17.51
- การบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	134	9.42
- อื่นๆ	14	0.98
รวม	1,422	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการใช้บริการเนื่องจากได้รับเงินเฉลี่ยคืน คิดเป็นร้อยละ 22.08 รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น คิดเป็นร้อยละ 17.65 และไม่ต้องใช้หลักทรัพย์อื่นค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 17.51 โดยมีเหตุผลอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวถึง มีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 0.98

3. ระดับความสำคัญปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ผู้ศึกษาได้ศึกษาถึงระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในส่วนของรายละเอียดของปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ดังตารางที่ 4.13 ถึงตารางที่ 4.20 ดังนี้

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.49	0.61	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.28	0.70	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.31	0.66	มากที่สุด
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.00	0.86	มาก
5. ด้านบุคคล	4.39	0.68	มากที่สุด
6. ด้านกายภาพ	4.39	0.64	มากที่สุด
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.35	0.67	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.32	0.69	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามิถุนการณ์ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.32$)

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านรวมกัน พบว่า ระดับปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.49$) รองลงมาคือด้านบุคคล ($\bar{X} = 4.39$) ด้านกายภาพ ($\bar{X} = 4.39$) ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.31$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.28$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับกับความต้องการของสมาชิก	4.28	0.63	มากที่สุด
2) มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย	4.42	0.62	มากที่สุด
3) มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ	4.40	0.65	มากที่สุด
4) ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล	4.40	0.66	มากที่สุด
5) มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย	4.35	0.67	มากที่สุด
6) มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ	4.30	0.62	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.36	0.64	มากที่สุด

ตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีเกณฑ์ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.36$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับกับความต้องการของสมาชิก มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ ทั้ง 6 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรม

การเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 4.42$) รองลงมาคือมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ ($\bar{X} = 4.40$) และให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 4.40$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	4.16	0.72	มาก
2) ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม	4.24	0.70	มากที่สุด
3) การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้	4.18	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.19	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม และการได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนดอกเบี้ยเงินกู้ ทั้ง 2 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคารวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมาคือระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.18$) และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.16$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย	4.12	0.66	มาก
2) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	4.26	0.63	มากที่สุด
3) ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.79	0.87	มาก
4) ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	4.20	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.09	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในภาพรวม พบว่ามีเกณฑ์ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนมีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.26$) รองลงมาคือระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.20$) และมีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ
1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ใบปลิว	4.01	0.74	มาก
2) มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการ ให้บริการ	4.06	0.74	มาก
3) มีรายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ	3.60	1.06	มาก
4) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ สหกรณ์	3.81	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.87	0.86	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่า มีเกณฑ์ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.87$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ใบปลิว มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้บริการ มีรายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาคือมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ใบปลิว ($\bar{X} = 4.01$) และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ ($\bar{X} = 3.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจใน สินเชื่อของสหกรณ์	4.24	0.62	มากที่สุด
2) เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถาม และ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตาม ต้องการ	4.28	0.66	มากที่สุด
3) เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	4.30	0.68	มากที่สุด
4) เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	4.25	0.71	มากที่สุด
5) เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	4.24	0.75	มากที่สุด
6) เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบดูแล สมาชิกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น กระบวนการ	4.20	0.73	มาก
7) เจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีจำนวน เพียงพอกับความต้องการ	4.16	0.75	มาก
8) เจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ ยิ้มแย้ม มีความพร้อมในการให้บริการ	4.19	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.23	0.71	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.23$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจในสินเชื่อของสหกรณ์ เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และเจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนเจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบดูแลสมาชิกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ เจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ และเจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ ยิ้มแย้มมีความพร้อมในการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือเจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ ($\bar{X} = 4.28$) และเจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.25$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านกายภาพ

ด้านกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	4.34	0.62	มากที่สุด
2) สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการ อำนวยความสะดวกแก่สมาชิก	4.31	0.66	มากที่สุด
3) การออกแบบตกแต่งสำนักงานมี ความคล่องตัว สวยงาม	4.17	0.70	มาก
4) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการ มีความทันสมัย	4.18	0.69	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.25	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีเกณฑ์ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.25$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ และสหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนการออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกายภาพรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.34$) รองลงมาคือสหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก ($\bar{X} = 4.31$) และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 4.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์ สะดวก/รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน	4.24	0.68	มากที่สุด
2) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ รวดเร็ว	4.31	0.66	มากที่สุด
3) สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อ ได้ถูกต้อง แม่นยำ	4.32	0.64	มากที่สุด
4) ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการ ให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	4.20	0.72	มาก
5) มีความเชื่อมั่นในระบบการ ป้องกันความปลอดภัยของ ข้อมูล	4.30	0.64	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	4.27	0.67	มากที่สุด

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีความสำคัญในระดับมากที่สุดเช่นกัน ($\bar{X} = 4.27$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์สะดวก/รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือสามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมาคือระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.31$) และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 4.30$) ตาม ลำดับ

4. เปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

4.1 จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	เพศ		t	P
	ชาย (n =146)	หญิง (n =224)		
	\bar{X} S.D.	\bar{X} S.D.		
- ด้านผลิตภัณฑ์	4.50 0.66	4.48 0.56	0.207	0.836
- ด้านราคา	4.27 0.72	4.29 0.68	-0.309	0.757
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.33 0.69	4.29 0.65	0.546	0.585
- ด้านส่งเสริมการตลาด	4.01 0.94	3.99 0.84	0.195	0.846
- ด้านบุคคล	4.42 0.69	4.37 0.67	0.683	0.495
- ด้านกายภาพ	4.40 0.67	4.37 0.62	0.361	0.719
- ด้านกระบวนการ	4.36 0.71	4.34 0.64	0.269	0.788
ภาพรวม	4.54 0.64	4.50 0.57	0.677	0.499

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามเพศ พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม เพศชายและเพศหญิงมีระดับการให้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน

4.2 จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการ
สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครระยอง จำกัด จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.139	0.228	0.613	0.690
	ภายในกลุ่ม	364	135.337	0.372		
	รวม	369	136.476			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	3.854	0.771	1.586	0.163
	ภายในกลุ่ม	364	176.914	4.486		
	รวม	369	180.768			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.508	0.502	1.141	0.338
	ภายในกลุ่ม	364	159.981	0.440		
	รวม	369	162.489			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.175	0.835	1.090	0.365
	ภายในกลุ่ม	364	278.823	0.766		
	รวม	369	282.997			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	2.670	0.534	1.145	0.336
	ภายในกลุ่ม	364	169.719	0.466		
	รวม	369	172.389			
6. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.609	0.722	1.771	0.118
	ภายในกลุ่ม	364	148.348	0.408		
	รวม	369	151.957			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.058	0.412	0.912	0.473
	ภายในกลุ่ม	364	164.267	0.451		
	รวม	369	166.324			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.616	0.723	2.014	0.076
	ภายในกลุ่ม	364	130.711	0.359		
	รวม	369	134.327			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามอายุ พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

4.3 จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.714	0.905	2.476	0.061
	ภายในกลุ่ม	366	133.761	0.365		
	รวม	369	136.476			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.440	0.147	0.298	0.827
	ภายในกลุ่ม	366	180.327	0.493		
	รวม	369	180.768			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	2.228	0.743	1.696	0.168
	ภายในกลุ่ม	366	160.262	0.438		
	รวม	369	162.489			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.858	0.286	0.371	0.774
	ภายในกลุ่ม	366	282.139	0.771		
	รวม	369	282.997			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	1.975	0.658	1.414	0.238
	ภายในกลุ่ม	366	170.414	0.466		
	รวม	369	172.389			

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	3.751	1.250	2.609	0.027*
	ภายในกลุ่ม	366	148.206	0.405		
	รวม	369	151.957			
6. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	3.482	1.161	2.609	0.051
	ภายในกลุ่ม	366	162.842	0.445		
	รวม	369	166.324			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.593	0.531	1.464	0.224
	ภายในกลุ่ม	366	132.734	0.363		
	รวม	369	134.327			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกายภาพ ($P=0.027$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ สมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน เมื่อพบมีนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ในด้านกายภาพสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.027$) แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.4 จำแนกตามตำแหน่ง

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามตำแหน่ง

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	0.187	0.094	0.252	0.777
	ภายในกลุ่ม	367	136.288	0.371		
	รวม	369	136.476			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	1.044	0.522	1.066	0.346
	ภายในกลุ่ม	367	179.724	0.490		
	รวม	369	180.768			
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	1.780	0.890	2.033	0.132
	ภายในกลุ่ม	367	160.709	0.438		
	รวม	369	162.489			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	3.153	1.577	2.068	0.128
	ภายในกลุ่ม	367	279.844	0.763		
	รวม	369	282.977			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.494	0.247	0.527	0.591
	ภายในกลุ่ม	367	171.896	0.468		
	รวม	369	172.389			
6. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.658	0.329	0.798	0.451
	ภายในกลุ่ม	367	151.299	0.412		
	รวม	369	151.957			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.414	0.207	0.458	0.633
	ภายในกลุ่ม	367	165.910	0.452		
	รวม	369	166.324			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.283	0.142	0.388	0.679
	ภายในกลุ่ม	367	134.044	0.365		
	รวม	369	134.327			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด
 จำแนกตามอาชีพ พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้
 บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของ
 ปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัย
 ส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริม
 การตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

4.5 จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ตารางที่ 4.25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ
 ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	0.440	0.147	0.394	0.757
	ภายในกลุ่ม	366	136.036	0.372		
	รวม	369	136.476			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.062	0.354	0.721	0.540
	ภายในกลุ่ม	366	179.706	0.491		
	รวม	369	180.768			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.376	0.125	0.283	0.838
	ภายในกลุ่ม	366	162.113	0.443		
	รวม	369	162.489			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.888	0.629	0.819	0.484
	ภายในกลุ่ม	366	281.109	0.768		
	รวม	369	282.997			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	0.754	0.251	0.536	0.658
	ภายในกลุ่ม	366	171.635	0.469		
	รวม	369	172.389			

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตลาด						
6. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.844	0.615	1.499	0.215
	ภายในกลุ่ม	366	150.113	0.410		
	รวม	369	151.957			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.064	0.021	0.047	0.987
	ภายในกลุ่ม	366	166.260	0.454		
	รวม	369	166.324			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.605	0.202	0.552	0.647
	ภายในกลุ่ม	366	133.722	0.365		
	รวม	369	134.327			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูละเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

4.6 จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	2.236	0.447	1.213	0.302
	ภายในกลุ่ม	364	134.239	0.369		
	รวม	369	136.476			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	4.645	0.258	0.524	0.758
	ภายในกลุ่ม	364	157.844	0.493		
	รวม	369	162.489			
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	11.570	0.929	2.142	0.060
	ภายในกลุ่ม	364	271.427	0.434		
	รวม	369	282.997			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	11.570	2.314	3.103	0.009*
	ภายในกลุ่ม	364	271.427	0.746		
	รวม	369	282.997			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	2.473	0.495	1.059	0.383
	ภายในกลุ่ม	364	169.916	0.467		
	รวม	369	172.389			
6. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.120	0.424	1.030	0.400
	ภายในกลุ่ม	364	149.837	0.412		
	รวม	369	151.957			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.329	0.866	1.945	0.086
	ภายในกลุ่ม	364	161.995	0.445		
	รวม	369	166.324			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.613	0.523	1.444	0.208
	ภายในกลุ่ม	364	131.714	0.362		
	รวม	369	134.327			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ($P=0.009$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe's method)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ในด้านส่งเสริมการตลาด สมาชิกที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P=0.009$) แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.7 จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.289	0.658	1.798	0.112
	ภายในกลุ่ม	364	133.187	0.366		
	รวม	369	136.476			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.623	0.125	0.252	0.939
	ภายในกลุ่ม	364	180.145	0.495		
	รวม	369	180.768			

ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	6.983	1.397	3.269	0.007*
	ภายในกลุ่ม	364	155.506	0.427		
	รวม	369	162.489			
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	7.559	1.512	1.998	0.078
	ภายในกลุ่ม	364	275.438	0.757		
	รวม	369	282.997			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	3.519	0.704	1.517	0.184
	ภายในกลุ่ม	364	168.870	0.464		
	รวม	369	172.389			
6. ด้านกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.539	0.508	1.237	0.291
	ภายในกลุ่ม	364	149.418	0.410		
	รวม	369	151.957			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	2.426	0.485	1.077	0.372
	ภายในกลุ่ม	364	163.899	0.450		
	รวม	369	166.324			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	3.396	0.679	1.888	0.096
	ภายในกลุ่ม	364	130.931	0.360		
	รวม	369	134.327			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 (P=0.007) ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ สมาชิกที่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe's method)

ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้รวม เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน	15,001 -	25,001 -	35,001 -	45,001 -	55,001
		15,000 บาท	25,000 บาท	35,000 บาท	45,000 บาท	55,000 บาท	ขึ้นไป
		4.22	4.27	4.22	4.32	4.68	4.20
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.22	-	-	-	-	-	-
15,001 - 25,000 บาท	4.27	0.999	-	-	-	-	-
25,001 - 35,000 บาท	4.22	1.000	0.997	-	-	-	-
35,001 - 45,000 บาท	4.32	0.992	0.999	0.984	-	-	-
45,001 - 55,000 บาท	4.68	0.044*	0.036*	0.020*	0.187	-	-
55,001 ขึ้นไป	4.20	1.000	1.000	1.000	0.998	0.496	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของปัจจัย ส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่ม รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 3 คู่ ได้แก่ กลุ่มรายจ่ายไม่เกิน 15,000 บาท กับกลุ่มรายจ่าย 45,001 - 50,000 บาท และกลุ่มรายจ่ายระหว่าง 15,001-25,000 บาท กับกลุ่มรายจ่าย 45,001 - 50,000 บาท และกลุ่มรายจ่ายระหว่าง 25,001-35,000 บาท กับกลุ่มรายจ่าย 45,001 - 50,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่ม

รายจ่ายไม่เกิน 15,000 บาท กลุ่มรายจ่ายระหว่าง 15,001-25,000 บาทและกลุ่มรายจ่ายระหว่าง 25,001-35,000 บาทให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่ากลุ่มรายจ่ายระหว่างกลุ่มรายจ่าย 45,001 - 50,000 บาท

ตารางที่ 4.29 ภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	อายุ	การศึกษา	ตำแหน่ง	สถานภาพ	รายได้ต่อเดือน	รายจ่ายต่อเดือน
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.836	0.692	0.061	0.777	0.757	0.302	0.112
2. ด้านราคา	0.757	0.163	0.827	0.346	0.540	0.758	0.939
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.585	0.338	0.168	0.132	0.838	0.060	0.007*
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.846	0.365	0.774	0.128	0.484	0.009*	0.078
5. ด้านบุคคล	0.495	0.336	0.238	0.591	0.658	0.383	0.184
6. ด้านกายภาพ	0.719	0.118	0.027*	0.451	0.215	0.400	0.291
7. ด้านกระบวนการ	0.788	0.473	0.051	0.633	0.987	0.086	0.372
ภาพรวม	0.499	0.076	0.224	0.679	0.647	0.208	0.096

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า ภาพรวมการเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านภาพรวมของส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านตำแหน่ง ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ และด้านรายจ่าย) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า สมาชิกที่มีการศึกษา รายได้ต่อเดือน และรายจ่ายต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกัน

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการของสมาชิก

การศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกด้านความสัมพันธ์ของประเภทสินเชื่อที่เลือกใช้ วงเงินสินเชื่อและความถี่ในการใช้บริการ เสนอในรูปแบบตารางวิเคราะห์ความสัมพันธ์ Chi-Square Test Statistics ปรากฏผลดังตารางที่ 4.30 ถึงตารางที่ 4.31 ดังนี้

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

การใช้ บริการ สินเชื่อ	เพศ		อายุ		การศึกษา		ตำแหน่ง		สถานภาพ		รายได้		รายจ่าย	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
ประเภทสินเชื่อ														
- นुकเงิน	0.379	0.538	7.817	0.167	2.838	0.417	5.466	0.065	1.219	0.748	0.212	0.999	5.460	0.362
- สามัญ	2.137	0.144	5.809	0.325	2.795	0.424	9.499	0.009*	2.247	0.523	5.899	0.316	5.168	0.396
- พิเศษ	0.138	0.711	6.231	0.284	3.431	0.330	3.527	0.171	6.077	0.108	6.953	0.224	12.813	0.025*
วงเงินสินเชื่อ														
- นุกเงิน	2.613	0.625	21.212	0.385	18.144	0.111	47.030	0.000*	10.574	0.566	38.580	0.008*	35.926	0.016*
- สามัญ	6.896	0.440	35.557	0.442	32.784	0.049*	25.957	0.026*	32.160	0.056	92.124	0.000*	95.419	0.000*
ความถี่การใช้														
- นุกเงิน	8.333	0.125	34.863	0.091	11.475	0.718	42.078	0.000*	11.179	0.740	16.820	0.888	29.027	0.263
- สามัญ	2.465	0.482	13.623	0.554	7.262	0.610	12.4861	0.052	5.875	0.752	14.678	0.475	13.657	0.552

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ผลการวิเคราะห์พบดังนี้

1. ประเภทสินเชื่อ

1.1 สินเชื่อฉุกเฉิน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

1.2 สินเชื่อสามัญ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ส่วนตำแหน่งมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 สินเชื่อพิเศษ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อพิเศษ ส่วนรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. วงเงินสินเชื่อ

2.1 สินเชื่อฉุกเฉิน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อฉุกเฉินในการเลือกใช้บริการ ส่วนตำแหน่ง รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อฉุกเฉินในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 สินเชื่อสามัญ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อสามัญในการเลือกใช้บริการ ส่วนระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อสามัญในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ความถี่การใช้สินเชื่อ

3.1 สินเชื่อฉุกเฉิน พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อฉุกเฉินในการใช้บริการ ส่วนตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อฉุกเฉินในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.2 สินเชื่อสามัญ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อสามัญในการเลือกใช้บริการ

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

การใช้ บริการ สินเชื่อ	ผลิตภัณฑ์		ราคา		ช่องทางการจัด จำหน่าย		ส่งเสริมการตลาด		บุคคล		กายภาพ		กระบวนการ	
	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P	χ^2	P
	ประเภทสินเชื่อ													
-ลูกเงิน	2.940	0.401	2.510	0.643	2.894	0.408	5.963	0.202	3.954	0.412	2.819	0.589	6.538	0.162
-สามัญ	2.367	0.500	19.314	0.001*	0.627	0.890	2.050	0.727	1.102	0.894	0.600	0.963	1.142	0.887
-พิเศษ	2.293	0.514	1.712	0.789	1.903	0.593	7.661	0.105	0.903	0.924	1.237	0.872	1.271	0.866
วงเงินสินเชื่อ														
-ลูกเงิน	12.350	0.418	24.702	0.075	7.806	0.800	12.278	0.725	10.070	0.863	12.126	0.735	11.598	0.771
-สามัญ	23.353	0.325	31.328	0.303	15.934	0.773	27.566	0.488	19.278	0.889	23.680	0.698	18.292	0.919
ความถี่การใช้														
-ลูกเงิน	8.230	0.914	53.340	0.000*	8.473	0.903	30.723	0.059	15.456	0.750	18.966	0.524	10.421	0.960
-สามัญ	7.574	0.578	26.393	0.009*	6.714	0.667	11.005	0.529	6.030	0.915	14.817	0.252	7.561	0.818

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ผลการวิเคราะห์พบดังนี้

1. ประเภทสินเชื่อ

1.1 สินเชื่อฉุกเฉิน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

1.2 สินเชื่อสามัญ พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

1.3 สินเชื่อพิเศษ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

2. วงเงินสินเชื่อ

2.1 สินเชื่อฉุกเฉิน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อฉุกเฉินในการเลือกใช้บริการ

2.2 สินเชื่อสามัญ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อสามัญในการเลือกใช้บริการ

3 ความถี่การใช้สินเชื่อ

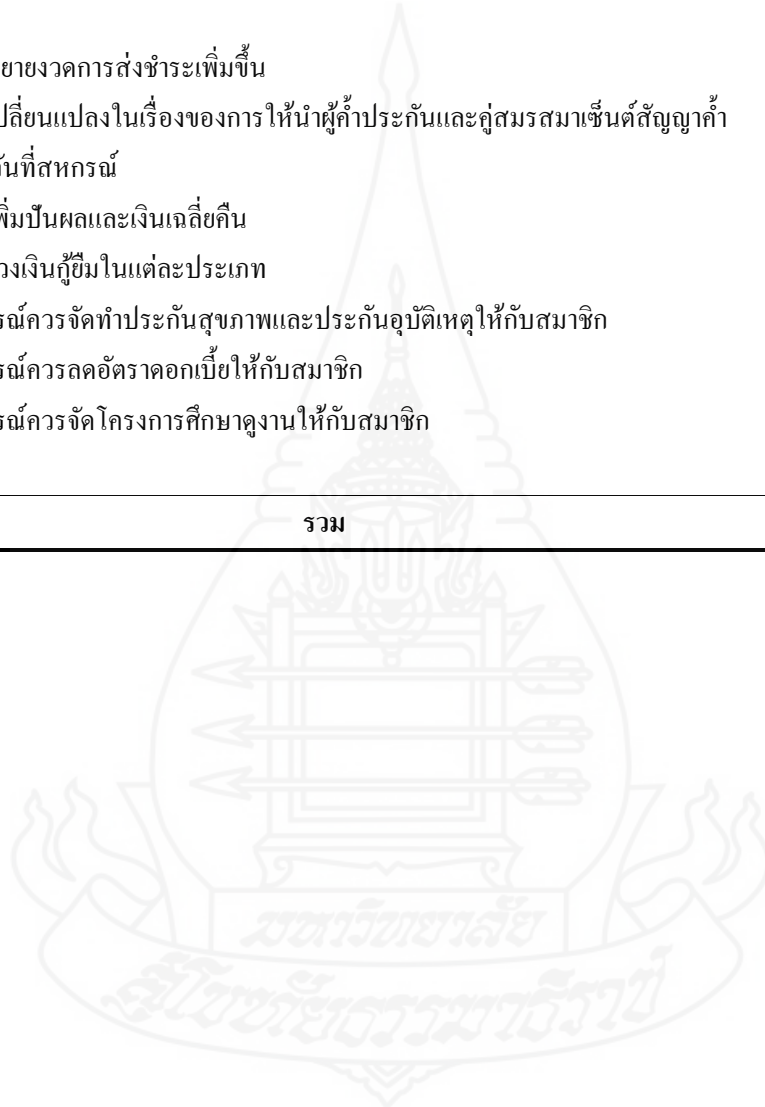
3.1 สินเชื่อฉุกเฉิน พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3.2 สินเชื่อสามัญ พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านอื่น ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.32 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

รายละเอียดข้อเสนอแนะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
1) ควรขยายวงดการสงชำระเพิ่มขึ้น	8	14.29
2) ควรเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้นำผู้ค้ำประกันและคู่สมรสมาเซ็นค้ำสัญญาค้ำประกันที่สหกรณ์	12	21.42
3) ควรเพิ่มปันผลและเงินเฉลี่ยคืน	7	12.50
4) ขยายวงเงินกู้ยืมในแต่ละประเภท	10	17.86
5) สหกรณ์ควรจัดทำประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุให้กับสมาชิก	7	12.50
6) สหกรณ์ควรลดอัตราดอกเบี้ยให้กับสมาชิก	5	8.93
7) สหกรณ์ควรจัดโครงการศึกษาดูงานให้กับสมาชิก	7	12.5
รวม	56	100



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครูชะเชิงเทรา จำกัด

มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก 5) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก 6) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครูชะเชิงเทรา จำกัด จำนวน 370 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 60.5) มีอายุระหว่าง 56 - 65 ปี (ร้อยละ 40.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 63.0) ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ (ร้อยละ 90.0) มีสถานภาพสมรส คือ สมรส (ร้อยละ 65.4) มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 29.2) และมีรายจ่ายเฉลี่ยรวมต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 33.5)

1.2 รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครูชะเชิงเทรา จำกัด ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครูชะเชิงเทรา จำกัด จำนวน 370 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกู้สามัญ (ร้อยละ 50.81) ใช้บริการสินเชื่อกู้ฉุกเฉิน (ร้อยละ 33.09) ใช้บริการสินเชื่อกู้พิเศษ (ร้อยละ 16.11)

1.2.1 วงเงินสินเชื่อกู้ฉุกเฉินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด วงเงิน 30,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 64.16) ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสหกรณ์ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 94.25) กู้เงิน

ฉุกเฉินเพื่อการใช้จ่ายในลักษณะใช้จ่ายอื่นๆ (ร้อยละ 28.06) กู้ฉุกเฉินในรอบปีจำนวน 1 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 57.96)

1.2.2 วงเงินสินเชื่อผู้สามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุดระหว่าง 100,000–500,000 บาท (ร้อยละ 20.75) ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสหกรณ์ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 95.39) กู้เงินสามัญเพื่อการใช้จ่ายในลักษณะใช้จ่ายอื่นๆ (ร้อยละ 26.38) ความถี่ในการใช้บริการกู้เงินสามัญในรอบปีจำนวนมากกว่า 1 ครั้ง/ปี (ร้อยละ 71.47)

1.2.3 วงเงินสินเชื่อผู้พิเศษที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุดได้ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 93.64) กู้เงินพิเศษเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านและซื้อบ้านที่อยู่อาศัย/สร้างบ้านในที่ดินตนเอง (ร้อยละ 37.27)

1.2.4 เหตุผลในการใช้บริการกู้เงินฉุกเฉิน/กู้สามัญ/กู้พิเศษกับสหกรณ์ออมทรัพย์ได้รับเงินเฉลี่ยคืน (ร้อยละ 22.08)

1.3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด

โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการใช้บริการของสมาชิก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล และด้านกายภาพ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด พบว่า ภาพรวมของส่วนประสมการตลาด กับปัจจัยส่วน ทั้ง 7 ด้าน (ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านการศึกษา ด้านอาชีพ ด้านสถานภาพ ด้านรายได้ และด้านรายจ่าย) ไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายแตกต่างกันมีการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการด้านประเภทสินเชื่อ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนตำแหน่ง

มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการด้านวงเงินสินเชื่อ พบว่า ตำแหน่ง รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนระดับการศึกษา ตำแหน่ง รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อสามัญในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการด้านความถี่การใช้สินเชื่อ พบว่า ตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อฉุกเฉิน ส่วน เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง สถานภาพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อสามัญในการเลือกใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการด้านประเภทสินเชื่อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ และด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการด้านวงเงินสินเชื่อ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับวงเงินสินเชื่อฉุกเฉิน และวงเงินสินเชื่อสามัญในการเลือกใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการด้านความถี่การใช้สินเชื่อ พบว่า ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่การใช้สินเชื่อฉุกเฉินและความถี่การใช้สินเชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่า สมาชิกให้ความเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ สหกรณ์ควรเปลี่ยนแปลงในเรื่องของการให้หน้าผู้ค้าประกันและคู่สมรส

มาเช่นสัญญาค้ำประกันที่สหกรณ์ รองลงมาคือควรรขยายวงเงินกู้ยืมในแต่ละประเภทขยายระยะเวลาในการชำระคืนเพิ่มขึ้น ควรเพิ่มเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืน สหกรณ์ควรจัดทำประกันสุขภาพและประกันอุบัติเหตุให้กับสมาชิก ควรจัดโครงการศึกษาดูงานให้กับสมาชิกและลดอัตราดอกเบี้ยวงเงินสินเชื่อ ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์นครูชะเชิงเทรา จำกัด ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครูชะเชิงเทรา จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกอยู่ในระดับมากที่สุดทุกปัจจัย โดยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านบุคคล ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อน้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของคณิกา หวงสุวรรณกร (2544:54) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อยปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความสามารถความชำนาญและพนักงานมีบุคลิกภาพและการแต่งกายดีในระดับมาก

2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อระดับมาก โดยสมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้ใช้บริการ รองลงมาคือการประชุมสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ใบปลิว และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ คเชนค์ ดิสภาณุวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่มีผลในระดับปานกลาง

2.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกออมทรัพย์นครูชะเชิงเทรา จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษา รายได้และรายจ่ายแตกต่างกันมีการใช้บริการสินเชื่อด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

แตกต่างกัน ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสมาชิกที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการใช้บริการและตั้งมาตรฐานในการใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบการใช้บริการในแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสาโรจน์ วันมี (2547) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบุคคลของลูกค้านาคาการพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่า ตำแหน่ง มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อทุกประเภทมากที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธรา บงกศมาส (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลของธนาคารไทยที่ร่วมทุนกับต่างชาติ พบว่า เพศ อายุ รายได้ การศึกษา และสถานภาพสมรส มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อบุคคล

2.5 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่า ปัจจัยด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ทั้งในด้านประเภทสินเชื่อ และความถี่การใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริลักษณ์ เลี้ยงศิริสุข (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์สูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานในสหกรณ์ฯ ดังนี้

3.1.1 ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ซึ่งเป็นสินเชื่อส่วนใหญ่ที่สมาชิกเลือกใช้ ซึ่งอาจเป็นเพราะสมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยพิจารณาด้านราคาในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สหกรณ์ควรเสนอผลประโยชน์สูงสุดให้สมาชิก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาของการชำระคืน มีความสำคัญต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้น สหกรณ์ควรเน้นการใช้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ ควบคู่กับการพัฒนา

ด้านประเภทสินเชื่อ โดยการเพิ่มอัตราเงินปันผล เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืน ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ประเภทต่างๆ เพื่อให้สมาชิกใช้บริการ ควรขยายวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการชำระคืน เพิ่มขึ้น จำนวนเงินงวดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิกเน้นให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์ในขณะที่ยังมีชีวิต

3.1.2 ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อ น้อยที่สุด เป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะสหกรณ์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากเท่าที่ควร เน้นเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสหกรณ์เพื่อให้สมาชิกได้ทราบข่าวสารได้กว้างขึ้น ควรมีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกให้ทั่วถึง มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าที่ดำเนินการอยู่ และควรมีสิ่งของสมนาคุณสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เช่น website/ใบปลิว ควรจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ หลักการระเบียบ ขั้นตอน และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่สมาชิก

3.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากพบว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน โดยสมาชิกที่มีรายจ่ายน้อยให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในการให้บริการกู้เงินของสหกรณ์น้อยกว่ากลุ่มรายจ่ายที่มาก แสดงให้เห็นว่าสมาชิกที่รายจ่ายมากจะคำนึงถึงความสะดวกสบายในการเดินทางไปใช้บริการมากกว่า ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญในการบริการ โดยเน้นในเรื่องการมีเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง/สะดวกสบาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม

3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรประกอบด้วย

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมเปรียบเทียบของสมาชิกผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่มของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด เช่น กลุ่มสมาชิกผู้ที่มาใช้บริการ กับสมาชิกที่ไม่เคยมาใช้บริการสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด เพื่อหาความแตกต่างของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดเด่นและจุดด้อยในการให้บริการแก่สมาชิกผู้ใช้บริการแต่ละรายที่อาจจะมีปริมาณเพิ่มมากขึ้นในอนาคต ซึ่งจะสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มสมาชิกผู้บริโภครูปแบบต่างๆ ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น รวมทั้งกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ ที่สหกรณ์ควรดำเนินการ

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด เท่านั้น สำหรับการศึกษานี้ในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาในสหกรณ์ออมทรัพย์ภายในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบและใช้ปรับปรุงการบริการของสหกรณ์ฯ ต่อไป



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กิตติเวท ไสยวงศ์. (2546). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ภาคนครหลวงหนึ่ง*. (ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- กฤตินี จิรศิลป์ศาสตร์. (2550). *การใช้บริการการออมเงินและการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยศิลปากร จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.
- คเชนค์ ดิสภานุวัฒน์. (2544). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- _____. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ประสิทธิ์ ภูทอง. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ประเมศวร์ ชูชาติ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- พรทิพย์ วงษ์วานิช. (2555). *พฤติกรรมการออมและการกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พินุล ทีปะปาล. (2543). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพมหานคร: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

- รัชนิวรรณ มรกต. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วราพร ดอกเทียน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ลพบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาด: วางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ดวงกมลสมัย.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูฉะเชิงเทรา จำกัด. (2557). *รายงานกิจการประจำปีสิ้นสุดวันที่ 30 พฤศจิกายน 2557*. ฉะเชิงเทรา: สหกรณ์ออมทรัพย์ครู.
- ศิริลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลำปาง จำกัด*. (ศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์. (2545). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ*. (ศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อนnek สุวรรณบัณฑิต. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- อนnek สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อดุลพัฒน์กิจ. (2548). *จิตวิทยาบริการ*. กรุงเทพมหานคร: เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2558). *องค์ความรู้ด้านสหกรณ์ หลักการสหกรณ์*. ค้นคืนวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://webhost.cpd.go.th/ewt/kmcoop/mission_coop.html.
- _____ (2558). *สารสนเทศสหกรณ์ปี 2556*. ค้นคืนวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558 จาก http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/Information_coop56.html.
- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย. (2558). *ประวัติการสหกรณ์ในประเทศไทย: สารสังเขป*. ค้นคืนวันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2558 จาก www.clt.or.th/main/menu_top_right
- John Farley และคณะ. (2558). *ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ*. ค้นคืนวันที่ 8 มกราคม 2558 จาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_1.html

Best, John W. 1970. *Research in Education*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall Publishers

George F. Gantt. (1979). *Development Administration: Concepts, Goals Methods: Books on Demand*. New York: Penguin Books.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implement, and Control*. 9th ed., Prentice-Hall, Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สกลนคร



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

จะเชิงเทรา จำกัด

(สำหรับสอบถามสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์)

แบบสอบถามนี้ เป็นการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา สหกรณ์ สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ในหัวข้อ“ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเชิงเทรา จำกัด” ในการนี้ ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านสมาชิก โปรดแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามนี้ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึของท่านที่สุดโดยคำตอบหรือความคิดเห็นของท่าน จะถือเป็นความลับ ผลในการศึกษา จะได้นำไปดำเนินการปรับปรุงการบริหารงานและวางแผนรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ ต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

- ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์
- ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
- ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 25 ปี 2. 25 - 35 ปี 3. 36 - 45 ปี
 4. 46 - 55 ปี 5. 56 - 65 ปี 6. 66 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี/เทียบเท่า
 3. ปริญญาโท 4. สูงกว่าปริญญาโท

4. ตำแหน่ง

1. ข้าราชการ 2. ลูกจ้างประจำ 3. พนักงานราชการ

5. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย 4. หย่าร้าง

6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท 3. 25,001 - 35,000 บาท
 4. 35,001 - 45,000 บาท 5. 45,001 - 55,000 บาท 6. 55,001 บาทขึ้นไป

7. รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

1. ไม่เกิน 15,000 บาท 2. 15,001 - 25,000 บาท 3. 25,001 - 35,000 บาท
 4. 35,001 - 45,000 บาท 5. 45,001 - 55,000 บาท 6. 55,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมขอความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. ท่านใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ประเภทใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1)

- 1.1 การกู้ยืมเงิน (ถ้าท่านใช้ ข้อนี้ โปรดตอบแบบข้อ 2-5 และ ข้อ 12)
 1.2 การกู้ยืมสามัญ (ถ้าท่านใช้ ข้อนี้ โปรดตอบแบบข้อ 6-9 และ ข้อ 12)
 1.3 การกู้ยืมพิเศษ (ถ้าท่านใช้ ข้อนี้ โปรดตอบแบบข้อ 10-11 และ ข้อ 12)

2. วงเงินกู้ยืมเงินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด

1. น้อยกว่า 10,000 บาท 2. 10,000 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 บาทขึ้นไป

3. ท่านได้รับอนุมัติวงเงินกู้ยืมเงินจากสหกรณ์

1. น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ 2. ตามวงเงินที่ขอกู้

4. ท่านกู้เงินลูกเงินเพื่อการใช้จ่ายในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1)

1. ชำระหนี้บัตรเครดิต 2. ทุนการศึกษาของตนเอง 3. ทุนการศึกษาบุตรหลาน
 4. การรักษาพยาบาล 5. ลงทุนในธุรกิจส่วนตัว 6. เพื่อการท่องเที่ยว
 7. ใช้จ่ายอื่นๆ

5. ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้ยืมเงิน

1. เดือนละครั้ง 2. 3 เดือน/ครั้ง 3. 6 เดือน/ครั้ง
 4. 9 เดือน/ครั้ง 5. 12 เดือน/ครั้ง

6. วงเงินกู้สามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด

1. น้อยกว่า 100,000 บาท 2. 100,001 - 500,000 บาท 3. 500,001 – 1,000,000 บาท
 4. 1,000,001 – 1,500,000 บาท 5. 1,500,001 - 2,000,000 บาท 6. 2,000,001 - 2,500,000 บาท
 7. 2,500,001 บาทขึ้นไป

7. ท่านได้รับอนุมัติวงเงินกู้สามัญจากสหกรณ์

1. น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ 2. ตามวงเงินที่ขอกู้

8. ท่านใช้บริการเงินกู้สามัญเพื่อใช้จ่ายในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1)

1. ชำระหนี้บัตรเครดิต 2. ทุนการศึกษาบุตรหลาน 3. การรักษาพยาบาล
 4. ซื้อรถยนต์ 5. การซื้อบ้านที่อยู่อาศัย 6. ลงทุนในธุรกิจส่วนตัว
 7. เพื่อการท่องเที่ยว 8. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ

9. ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้สามัญ

1. 6 เดือน/ครั้ง 2. 12 เดือน/ครั้ง 3. มากกว่า 12 เดือน / ครั้ง

10. ท่านใช้บริการเงินกู้พิเศษเพื่อใช้จ่ายในลักษณะใด

1. เพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน 2. เพื่อชำระหนี้สหกรณ์
 3. ซื้อบ้านที่อยู่อาศัย/สร้างบ้านในที่ดินของตัวเอง

11. วงเงินกู้เงินพิเศษที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด

1. น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ 2. ตามวงเงินที่ขอกู้

12. เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ขั้นตอนการขออนุมัติมีความสะดวกกว่าสถาบันอื่น 2. พอใจกับรูปแบบการให้สินเชื่อของสหกรณ์
 3. ได้รับเงินเฉลี่ยคืน 4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น
 5. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์อื่นค้ำประกัน 6. การบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ที่ตรงความเป็นจริงของท่านในช่องหมายเลข 1-5 ซึ่งกำหนดตัวเลขไว้ 5 ระดับ คือ มากที่สุด = 5 , มาก = 4 , ปานกลาง = 3 , น้อย = 2 , น้อยที่สุด = 1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์					
1. มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับกับความต้องการของสมาชิก					
2. มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย (กู้ฉุกเฉิน , กู้สามัญ , กู้พิเศษ)					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ					
4. ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของ ข้อมูล					
5. มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย					
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ ทันสมัยเสมอ					
ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่สหกรณ์กำหนด					
1. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
2. ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม					
3. การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนของดอกเบี้ย เงินกู้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การให้บริการกู้เงินของ สหกรณ์					
1. มีเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย					
2. พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย					
3. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
4. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น website / ไลน์					
2. มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้บริการ					
3. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของ					
4. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้สหกรณ์					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการ สินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์ (ต่อ)	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อย ที่สุด 1
ด้านบุคคล/พนักงานของสหกรณ์					
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความเข้าใจในสินเชื่อของสหกรณ์					
2. เจ้าหน้าที่ที่สามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ					
3. เจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
4. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5. เจ้าหน้าที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ					
6. เจ้าหน้าที่มีความรับผิดชอบดูแลสมาชิกตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้นกระบวนการ					
7. เจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ					
8. เจ้าหน้าที่มีบุคลิกน่าเชื่อถือ ยิ้มแย้ม และมีความพร้อมในการให้บริการ					
ด้านกายภาพของสหกรณ์					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ					
2. สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก					
3. การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย					
ด้านกระบวนการการให้บริการของสหกรณ์					
1. ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์สะดวก /รวดเร็ว / ไม่ซับซ้อน					
2. ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว					
3. สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ					
4. ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก					
5. มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวขวัญดา บุญงาม
วัน เดือน ปี	15 กันยายน พ.ศ. 2525
สถานที่เกิด	จังหวัดสุรินทร์
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ปีพุทธศักราช 2548 นิติศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ปีพุทธศักราช 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดฉะเชิงเทรา กรมส่งเสริมสหกรณ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

