

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ
ของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

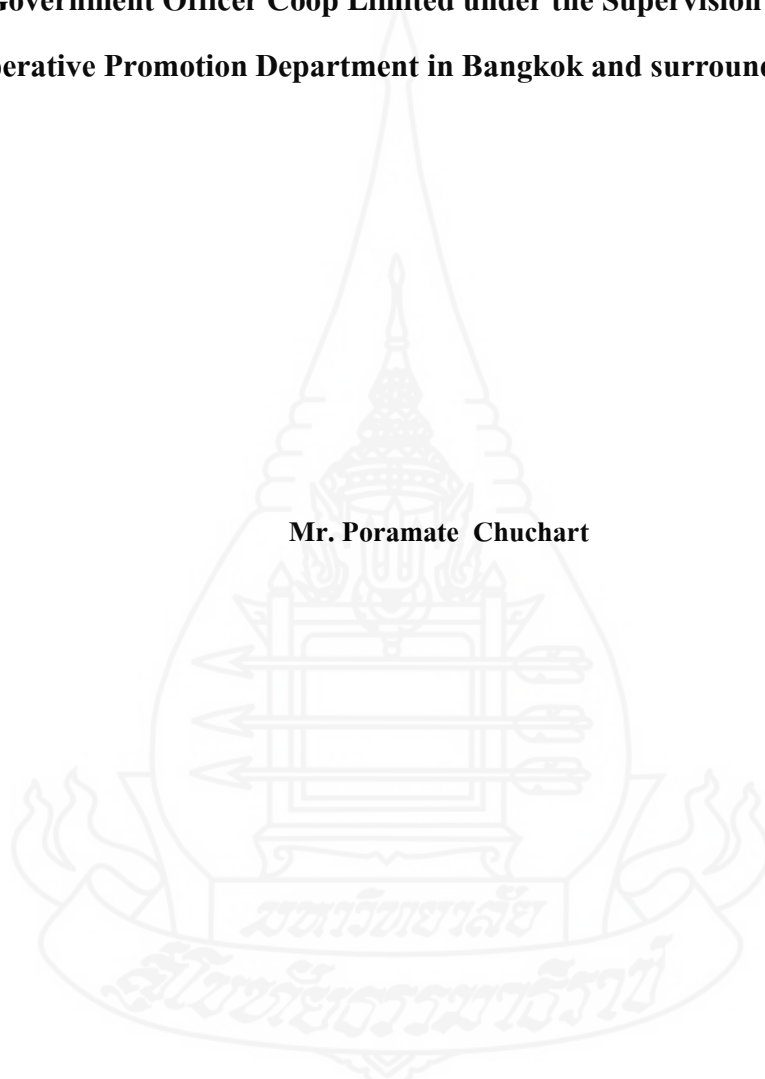


การศึกษาครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2556

**Factors Influencing the Loan Service Use of Members of the Cooperative
Government Officer Coop Limited under the Supervision of the
Cooperative Promotion Department in Bangkok and surrounding areas**

Mr. Poramate Chuchart



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

2013

หัวข้อการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ชื่อและนามสกุล นายปรเมศวร์ ชูชาติ
แขนงวิชา สหกรณ์
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

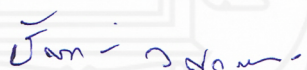
การศึกษาคั่นคว่ำอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2557

คณะกรรมการสอบการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์รัชฎญ์ศรีม์ วศวรรณวัฒน์)



(รองศาสตราจารย์ ดร. อัจฉรา จิตตลดากร)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผู้ศึกษา นายปรเมศวร์ ชูชาติ **รหัสนักศึกษา** 2559002072 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2556

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการใช้บริการสินเชื่อ 2) การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ 5) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ 6) ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 1,160 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ สถิติทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เซฟเฟ้ และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 36 - 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ สถานภาพ โสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยรวมต่อเดือน 15,001 -25,000 บาท 2) การใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อผู้สามัญ วงเงิน 100,000 ถึง 1,000,000 บาท ได้รับการอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้และกู้เพื่อใช้จ่ายอื่นๆ มีความถี่ในการใช้บริการมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญ ได้แก่ ด้านกระบวนการด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการ พบว่า เพศและ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อถูกเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนอายุ อาชีพ รายได้และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อถูกเงินสินเชื่อสามัญ และสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 5) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อในภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ด้านรายได้รวมเฉลี่ยและรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนโดยสมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดต่างกัน 6) ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่สำคัญ คือ สหกรณ์ควรคำนึงถึงความสามารถการชำระหนี้ วิเคราะห์การให้สินเชื่ออย่างรัดกุม ติดตามการใช้เงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามวัตถุประสงค์

คำสำคัญ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

Independent Study title: Factors Influencing the Loan Service Use of Members of the Cooperative Government Officer Coop Limited under the Supervision of the Cooperative Promotion Department in Bangkok and surrounding areas

Author: Mr. Poramate Chuchart; **ID:** 2559002072;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor;

Academic year: 2013

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors of members of the Cooperative Government Officer Coop Ltd., 2) their use of the cooperative's loan services; 3) the level of importance of marketing mix factors that affected their use of loan services; 4) the relationships between personal factors and marketing mix factors that influenced their decision to use loan services; 5) the compare between personal factors and members' perception of the importance of different marketing mix factors; and 6) suggestions on improving the loan services.

The study population was 1,160 members of the Cooperative Government Officer Coop Limited under the supervision of the Cooperative Promotion Department in Bangkok and surrounding areas, out of which a sample of 300 was chosen for the study. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, ANOVA, Sheffé's test and chi-square test.

The results showed that 1) the majority of cooperative members who used loan services were female, age 36-45, single and educated to the bachelor's degree level or equivalent. Most were government employees, made income of 15,001-25,000 baht a month and had expenses of 15,001-25,000 baht a month. 2) Most samples used the ordinary loan service, taking out loans of between 100,000 and 1,000,000 baht. They reported that they were granted the loan amount they requested and used the money for "other" expenses. They used the loan services once every 12 months or more. 3) The samples rated all the marketing mix factors as highly important in their decision to use loan services, with the following ranking: process, product, and building/presentation of physical characteristics. 4) The following statistically significant relationships were found between personal factors and use of loan services: sex and educational level were related to use of emergency loan services; age, career, and monthly income and expenses were related to use of ordinary loan services; and monthly expenses were related to use of special loan services. No statistically significant relationships were found between the marketing mix factors and members' decisions to use loan services. 5) Overall, personal factors were found to be related to the samples' perception of the importance of different marketing mix factors. In particular, samples with different monthly income had different opinions on the importance of the factor of promotion. 6) Suggestions for improvement were that the cooperative should pay more attention to members' ability to pay back their loans, should be stricter in its loan analysis, and should follow up on the loan customers' payments according to the cooperative's objectives.

Keywords: Factors influencing loan services, Cooperative Government Officer Coop Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ สำเร็จลุล่วงและสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น ตลอดจนคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ ซึ่งได้ให้คำแนะนำ ปรีกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ซึ่งท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าให้กับผู้ศึกษา มาโดยตลอดตั้งแต่ผู้ศึกษาได้เข้ามาศึกษาแขนงวิชาสหกรณ์ในสถาบันแห่งนี้ จึงขอกราบ ขอบพระคุณ ในความกรุณาของอาจารย์ทุกท่านอย่างซาบซึ้ง

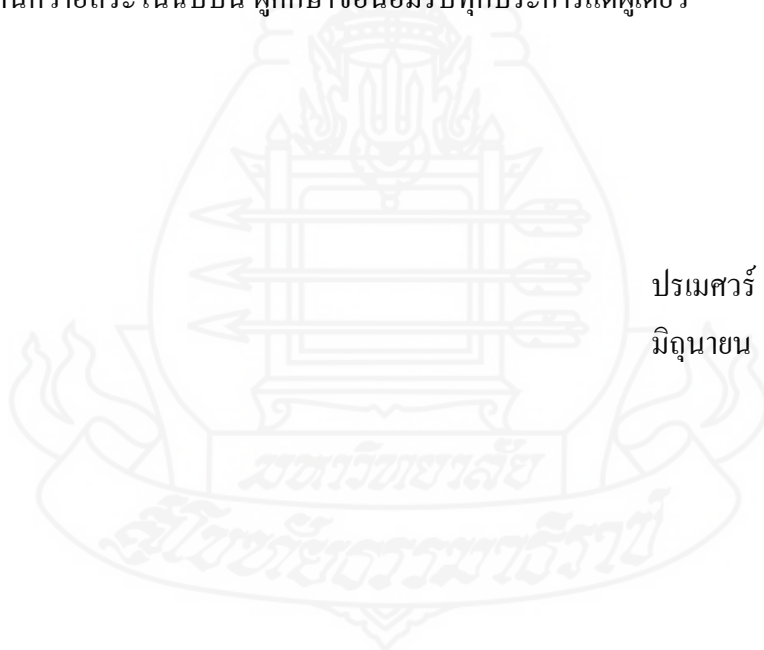
ขอขอบพระคุณ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด และเจ้าหน้าที่ทุกคนรวมทั้งสมาชิก ที่ให้ความอนุเคราะห์ ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ รวมทั้งให้ข้อเสนอแนะต่างๆ

ขอขอบคุณ คุณรัชนิวรรณ มรกต ที่กรุณาให้คำแนะนำในการใช้งานระบบโปรแกรม คอมพิวเตอร์สำเร็จรูป และให้คำปรึกษาในด้านต่างๆ มาโดยตลอด

หากการศึกษานี้มีจุดบกพร่อง หรือข้อผิดพลาดประการใดๆ ก็ตาม ที่เกิดขึ้นจาก การศึกษาค้นคว้าอิสระในฉบับนี้ ผู้ศึกษาขออ้อมรับทุกประการแต่ผู้เดียว

ปรเมศวร์ ชูชาติ

มิถุนายน 2557



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	๓
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	9
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ	9
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	28
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	34
สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด	36
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	44
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	44
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
การเก็บรวบรวมข้อมูล	47
การวิเคราะห์ข้อมูล	47

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	49
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	49
การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์	53
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ	58
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาด กับการใช้บริการสินเชื่อ	66
เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ	98
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการ	114
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	116
สรุปผลการศึกษา	116
อภิปรายผล	119
ข้อเสนอแนะ	121
บรรณานุกรม	123
ภาคผนวก	128
ประวัติผู้ศึกษา	134

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ข้อมูลแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสมาชิก รายได้ รายจ่าย เงินให้กู้ และกำไรสุทธิของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ ปี พ.ศ. 2547-2556	38
ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานในด้านธุรกิจสินเชื่อประจำปี 2556	38
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ	49
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ	50
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา	50
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ	51
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว	51
ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	52
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์	53
ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	54
ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อสามัญ	55
ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	56
ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์	57
ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวม	58
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านผลิตภัณฑ์	59
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านราคา	60
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	61
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านส่งเสริมการตลาด	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ในด้านบุคคล	63
ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	64
ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ในด้านกระบวนการ	65
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	66
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	67
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	67
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	68
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	69
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	69
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	70
ตารางที่ 4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้บริการ สินเชื่อฉุกเฉิน	71
ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	72
ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	72
ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	73
ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	74
ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	74
ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	75
ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	76
ตารางที่ 4.36 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้บริการ สินเชื่อสามัญ	77
ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	78
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	79
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	79
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	80
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	81
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ	82
ตารางที่ 4.44 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้บริการ สินเชื่อพิเศษ	83
ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการ สินเชื่อฉุกเฉิน	84
ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านราคากับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	84
ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการ สินเชื่อฉุกเฉิน	85
ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการ สินเชื่อฉุกเฉิน	86
ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	86
ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน	87
ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านกระบวนการกับการใช้บริการ สินเชื่อฉุกเฉิน	87
ตารางที่ 4.52 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการ สินเชื่อฉุกเฉิน	88
ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการ สินเชื่อสามัญ	89
ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านราคากับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ	89

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ.....	90
ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการ สินเชื่อสามัญ.....	90
ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ.....	91
ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ.....	91
ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านกระบวนการกับการใช้บริการ สินเชื่อสามัญ.....	92
ตารางที่ 4.60 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการ สินเชื่อสามัญ.....	93
ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการ สินเชื่อพิเศษ.....	93
ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านราคากับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ.....	94
ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการ สินเชื่อพิเศษ.....	94
ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการ สินเชื่อพิเศษ.....	95
ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ.....	95
ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ.....	96
ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านกระบวนการกับการใช้บริการ สินเชื่อพิเศษ.....	97
ตารางที่ 4.68 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการ สินเชื่อพิเศษ.....	97

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามเพศ.....	98
ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามอายุ.....	100
ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามระดับการศึกษา.....	101
ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามอาชีพ.....	103
ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามสถานภาพครอบครัว.....	105
ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	107
ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	109
ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคล จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	110
ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	111
ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน.....	112
ตารางที่ 4.79 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก.....	114

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจ	31



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

การดำเนินงานในระยะแรกของการสหกรณ์ในประเทศไทย เริ่มต้นด้วยการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ประเภทหาทุน ต่อมาเมื่อเป็นที่ประจักษ์ว่า สหกรณ์เป็นสิ่งที่สามารถจัดทำสำเร็จ จึงประกาศใช้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 ขึ้น การสหกรณ์ได้ขยายตัวอย่างรวดเร็วโดยรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมสหกรณ์มีการจัดตั้งสหกรณ์ประเภทอื่นขึ้นอีก อาทิ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ที่ดิน ร้านสหกรณ์ ปัจจุบัน พ.ศ. 2557 สหกรณ์ในประเทศไทยมีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์บริการ สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์เครดิตยูเนียน และสหกรณ์การเกษตร โดยมีสหกรณ์ทั่วประเทศกว่า 8,087 สหกรณ์ และมีสมาชิกกว่า 1,583 คน/สหกรณ์ (สารสนเทศสหกรณ์: 2557)

จากการที่ภาคสหกรณ์ครอบคลุมทุกด้านของภาคเศรษฐกิจทำให้สหกรณ์มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศ โดยเฉพาะต่อประชาชนทุกระดับ สหกรณ์จึงเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมช่วยแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนซึ่ง ทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สหกรณ์ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจการใช้ทรัพยากร ให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ การรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าและบริการคุ้มครองผลประโยชน์ของเกษตรกรและกระจายรายได้ประชาชนดีอย่างเป็นธรรมโดยประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และควบคุมธุรกิจและบริการของตนเอง ในการมีส่วนร่วมช่วยพัฒนาเศรษฐกิจของสหกรณ์ ยังทำหน้าที่เป็นสถาบันการเงิน สถาบันการผลิต สถาบันการตลาด และสามารถทำหน้าที่การค้าระหว่างประเทศ นอกจากนี้ในด้านการพัฒนาสังคม สหกรณ์ยังให้การศึกษาฝึกอบรมแก่สมาชิกทั้งทางด้านวิชาการ อดุมการณ์ ให้การศึกษอบรมในด้านอาชีพ ตลอด จนทางด้านศีลธรรม เป็นประโยชน์ต่อสังคม

“สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด” ถือเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีการจดทะเบียนแห่งแรกของประเทศไทย ก่อตั้งขึ้นครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2492 เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 การก่อตั้งระยะแรกๆนั้น มุ่งเน้นเพียงเพื่อการออมทรัพย์การให้บริการเงินกู้แก่สมาชิกตามกำลังทรัพย์ที่สหกรณ์มีอยู่เท่านั้น โดยไม่มีการรับฝากเงินและไม่มีการกู้ยืมเงินจากสถาบันอื่นมาดำเนินการ ดังนั้น รูปแบบการดำเนินการของสหกรณ์ในอดีตจึงคล้ายกับการจัดสวัสดิการในหน่วยงานที่ไม่สลับซับซ้อนยังมีสมาชิกจำนวนน้อยและเงินทุนของสหกรณ์ยังไม่มากนัก ต่อมากิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้รับการยอมรับจากสมาชิกเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ประกอบกับทางราชการมีนโยบายสนับสนุนให้หน่วยงานราชการทุกสังกัดจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้น (สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย: 2556)

จากผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ณ วันสิ้นปีบัญชี วันที่ 31 ธันวาคม 2556 มีสมาชิก 6,567 คน มีสินทรัพย์มากกว่า 4,500 ล้านบาท ทุนดำเนินงาน จำนวน 4,521.74 ล้านบาท ปี 2556 มีกำไรสุทธิ 130.20 ล้านบาท ภายใต้การบริหารจัดการโดยคณะกรรมการดำเนินการโดยยึดหลักการ อดุมการณ์และวิธีการสหกรณ์ เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อสมาชิก ธุรกิจหลักของสหกรณ์ได้แก่ ธุรกิจด้านรับฝากเงิน ธุรกิจด้านสินเชื่อ (สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด รายงานประจำปี 2556)

ธุรกิจด้านสินเชื่อเป็นธุรกิจที่สมาชิกใช้บริการมากที่สุด สหกรณ์ต้องขยายวงเงินกู้เพื่อสนองความต้องการของสมาชิกและสมาชิกก็ยังคงมีความจำเป็นในการกู้ยืมสหกรณ์จากข้อมูลเงินให้กู้คงเหลือ พบว่าสมาชิกมาใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์จำนวนมาก และสหกรณ์มีเงินให้สมาชิกกู้ยืมเพิ่มมากขึ้นทุกปี เนื่องจากปัจจุบันเกิดปัญหาเรื่องรายได้และค่าใช้จ่ายที่ไม่เพียงพอของคนในเมืองหลวงซึ่งมีค่าครองชีพที่สูงกว่าต่างจังหวัดทำให้สมาชิกที่มีความเดือดร้อนต้องการใช้เงิน

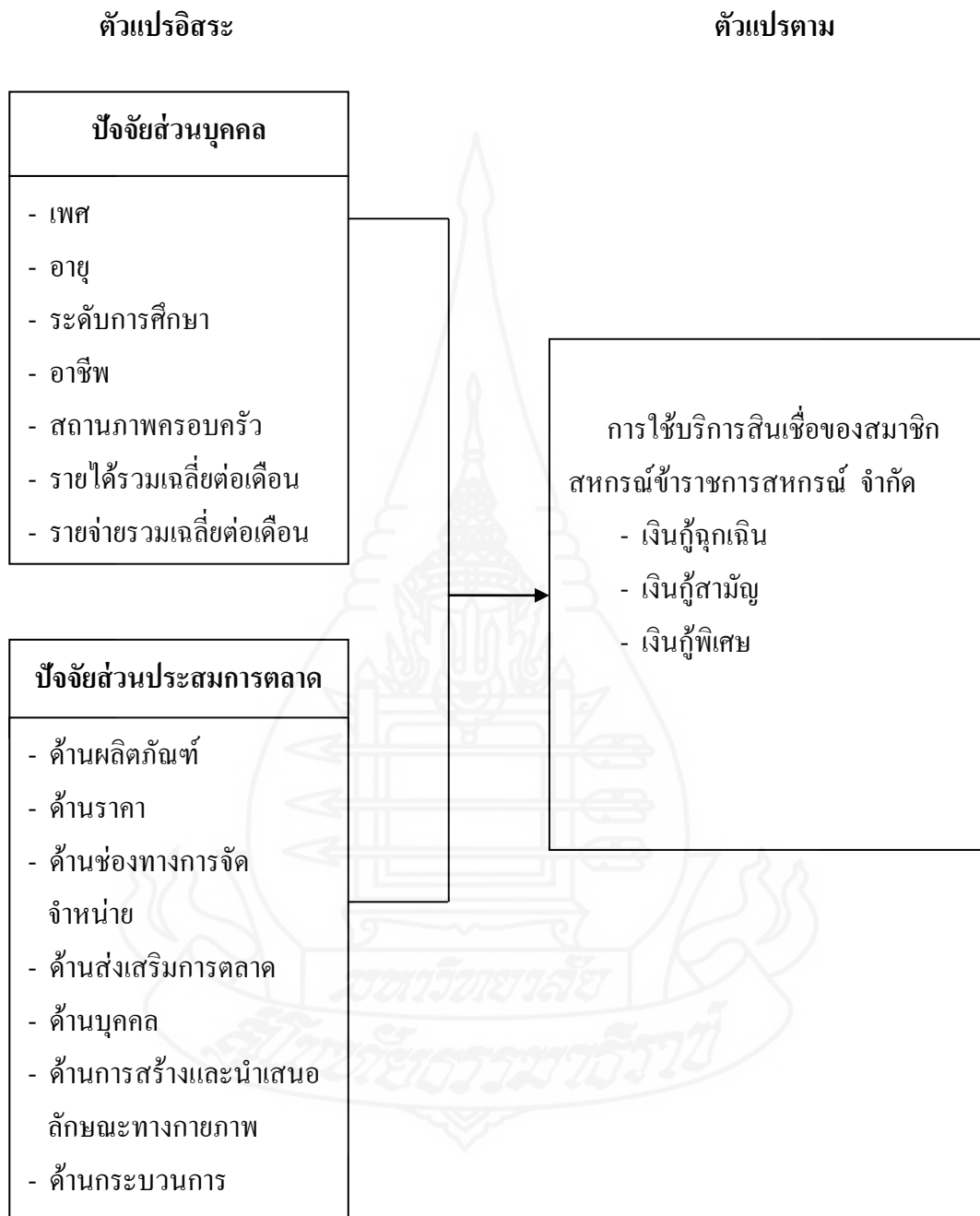
ไม่จำเป็นต้องไปกู้เงินนอกระบบซึ่งจะมีอัตราดอกเบี้ยที่แพงกว่าแต่หันมากู้เงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ อีกทั้งสถาบันการเงินอื่นมีการแข่งขันสูง โดยเป็นการแข่งขันทางด้านต้นทุนการให้บริการ และแข่งขันด้านคุณภาพ และในสถานะเช่นนี้ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ซึ่งถือว่าเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งจำเป็นต้องมีการพัฒนาคุณภาพขององค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกและสิ่งทีสมาชิกต้องการในการใช้บริการ

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานด้านธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 2.5 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
- 2.6 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ สหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตสำหรับการวิจัยไว้ดังต่อไปนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วน of ลักษณะการดำเนินธุรกิจ ด้านสินเชื่อ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ข้าราชการ จำกัด เท่านั้น

4.2 ขอบเขตด้านประชากร สมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการ จำกัด ในเขต กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ซึ่งเป็นข้าราชการ ลูกจ้างประจำ และพนักงานราชการ ที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ข้าราชการ จำกัด ณ วันสิ้นปีบัญชี 2556 จำนวน 1,160 คน

4.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นเฉพาะการดำเนินงานในธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์ในรอบปีบัญชีสิ้นสุดปี 2556

4.4 ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย
ตัวแปรอิสระ

4.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

4.4.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการ

ตัวแปรตาม

การให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ จำกัด ได้แก่ เงินกู้ ฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ และเงินกู้พิเศษ

5. นวัตกรรมพิเศษ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

5.3 การเลือกใช้บริการสินเชื่อ หมายถึง การที่สมาชิกตัดสินใจเป็นหนี้เงินกู้กับสหกรณ์ในเงินกู้ฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ และเงินกู้พิเศษ โดยทุกสัญญาจะมีกำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต

5.3.1 เงินกู้ฉุกเฉิน หมายถึง บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 6.0 ต่อปี ผ่อนชำระไม่เกิน 12 งวด สมาชิกแต่ละคนมีวงเงินกู้ฉุกเฉินไม่เกินเงินเดือนหนึ่งเดือน แต่ไม่เกินสามหมื่นบาท ทำสัญญาครั้งเดียวใช้ได้ตลอดไปหรือจนกว่าผู้กู้จะขอเปลี่ยนแปลงผู้กู้ต้องชำระคืนเงินกู้ ตามที่ตกลงในสัญญา แต่ไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของหนี้และต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งพันบาท ผู้กู้สามารถเลือกวิธีรับเงินกู้เป็นเงินสดที่สำนักงานสหกรณ์หรือรับเงินกู้ที่ตู้ ATM ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย วิธีใดวิธีหนึ่งได้

5.3.2 เงินกู้สามัญ หมายถึง บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5.50 ต่อปี ผ่อนชำระไม่เกิน 120 งวด ต้องเป็นสมาชิกสหกรณ์และชำระค่าหุ้นรายเดือนติดต่อกันมาแล้วไม่น้อยกว่าหกเดือน เพื่อซื้อหุ้นของสหกรณ์ เพื่อชำระหนี้สหกรณ์และชำระหนี้ภายนอกที่มีเอกสารหลักฐาน เพื่อการปรับปรุงต่อเติมหรือซ่อมแซมทรัพย์สินของสมาชิกหรือของบุคลากร เพื่อซื้อที่ดินที่มีเอกสารสิทธิ เพื่อซื้อรถยนต์ เพื่อการศึกษาของสมาชิกหรือของบุตรสมาชิก เพื่อประกอบอาชีพเสริมเพิ่มรายได้ เพื่อการอันจำเป็นหรือประโยชน์ด้านความสะดวกสบายของสมาชิกตามที่คณะกรรมการเงินกู้สามัญเห็นสมควร

5.3.3 เงินกู้พิเศษ หมายถึง บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ที่กำหนดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 5.50 ต่อปี ผ่อนชำระไม่เกิน 240 งวดเพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้านหรือสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของสมาชิกหรือคู่สมรสรวมทั้งการไถ่ถอนหนี้ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน เพื่อชำระหนี้สหกรณ์ เพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน วงเงินกู้ ต้องไม่เกินความสามารถที่สมาชิกจะชำระได้ 240 งวด และงวดหนึ่งมีการชำระเงินกู้สามัญ เงินกู้พิเศษรวมกันทั้งหมดต้องไม่เกินร้อยละ 60 ของเงินเดือน และต้องไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมินหลักประกัน (ประมาณ 82 เท่าของเงินเดือน) หลักประกัน ผู้กู้ต้องจดทะเบียนจำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นประกันหนี้ด้วย ผู้กู้ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกันให้แก่บริษัทที่สหกรณ์กำหนด

5.4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิก หมายถึง ปัจจัยที่สมาชิกคำนึงถึงในการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมการตลาด

5.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้ รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

5.4.2 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด หมายถึง ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับความต้องการของสมาชิก มีสินเชื่อหลากหลาย ได้แก่ เงินกู้ฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ และเงินกู้พิเศษ สะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ ให้บริการที่มีคุณภาพ ข้อมูลถูกต้อง ปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อทันสมัย

2) ด้านราคา หมายถึง อัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนของดอกเบี้ยเงินกู้

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง มีเครื่องมือให้บริการที่ทันสมัย พื้นที่ให้บริการกว้างขวางสะดวกสบาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม

4) ด้านส่งเสริมการตลาด หมายถึง มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website / ประกาศ / ใบปลิว มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้ใช้บริการ รายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์

5) ด้านบุคคล หมายถึง พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ บุคลิกน่าเชื่อถือ ยิ้มแย้ม และมีความพร้อมในการให้บริการ และมีจำนวนพนักงานเพียงพอกับความต้องการ

6) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ชื่อเสียง และภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย

7) ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์มีความ สะดวก /รวดเร็ว / ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สามารถทำรายการธุรกรรม สินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก มีความเชื่อมั่นใน ระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล

5.5 ปริมาณ หมายถึง จังหวัดที่อยู่ล้อมรอบเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสาคร และนครปฐม

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สหกรณ์สามารถนำผลการศึกษานำมาปรับปรุงการให้บริการแก่สมาชิก ปรับปรุง ประสิทธิภาพการดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิกให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น

6.2 กรมส่งเสริมสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์พัฒนาการ ดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการของสหกรณ์ต่อไป

6.3 สหกรณ์ออมทรัพย์อื่นๆ และขบวนการสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาไป ประยุกต์ใช้ในการให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิกของตนต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องสามารถ แบ่งได้ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
5. สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ

1.1 ความหมายของสินเชื่อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อ สามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วน คือ ความหมายของสินเชื่อ และกระบวนการสินเชื่อ (จารณี พุทธวิบูลย์, 2543: 2)

สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่าย ในการที่จะให้สินค้าหรือบริการหรือเงินจำนวนหนึ่งไปใช้ก่อน โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไข และเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคต

บุคคล 2 ฝ่าย ที่กล่าวถึงนั้นอาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคล กลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคล หรือระหว่างกันก็ได้ และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระต่อมา คือ ความเสี่ยงด้านสินเชื่อ นอกจากนี้จะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้วจะต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย

1.2 กระบวนการสินเชื่อ แบ่งได้เป็น 3 ส่วน คือ

1.2.1 รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่ายตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการ โดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขที่จะชำระเงินคืนในอนาคต

1.2.2 สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้ว สิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขั้นต่อมาคือ สถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมามากน้อยเพียงใดเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวผลงานชื่อเสียงการค้าเงินหรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่ สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงินเงื่อนไขและเงื่อนไขมากน้อยเท่าใดและอย่างไรบ้างแก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

1.2.3 ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อ เงื่อนไข และเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่าย คือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ

1.3 ความสำคัญของสินเชื่อ

พสุ สัตถาภรณ์ (2533: 373) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสินเชื่อว่าสำหรับสหกรณ์สินเชื่อ นับว่ามีความสำคัญยิ่งต่อสมาชิกสหกรณ์ นับตั้งแต่การกำเนิดสหกรณ์ขึ้นมาในประเทศไทยก็เริ่มจากการมีชาวนาได้รับความเดือดร้อนเป็นหนี้สินและถูกนายทุนเอารัดเอาเปรียบ รัฐบาลสมัยนั้น มีความประสงค์ที่จะปลดปล่อยหนี้สิน และเพื่อประกอบอาชีพในการเกษตร แม้ในปัจจุบันจะถูกจัดตั้งขึ้นมากมายหลายประเภท แต่การให้สินเชื่อแก่สมาชิกไม่ว่าในลักษณะการกู้ยืมเงิน การขายสินค้าหรือวัสดุอุปกรณ์ และการให้บริการด้วยเงินเชื่อก็ดำเนินการอยู่ในสหกรณ์เกือบทุกประเภท ผลที่เกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อย่อมตกแก่ทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายสหกรณ์เองและฝ่ายสมาชิก ผลที่เกิดขึ้นต่อสหกรณ์ก็คือทำให้สหกรณ์สามารถขยายธุรกิจที่ดำเนินการ ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น เพราะสามารถบริการแก่สมาชิกได้มากขึ้น และตรงกับความต้องการส่วนผลที่เกิดขึ้นกับสมาชิกมีทั้งทางตรงและทางอ้อม เช่น ทำให้สมาชิกสามารถปลดปล่อยหนี้สินช่วยขจัดปิดเป่าความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นชั่วระยะหนึ่ง หรือความเดือดร้อนที่คาดไม่ถึง โดยไม่ต้องไปกู้หรือพึ่งพาอาศัยนายทุนที่คอยแต่จะเอารัดเอาเปรียบ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจหรือการทำมาหากินดีขึ้นและประสบผลสำเร็จ ตลอดจนทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ดีขึ้นในที่สุด

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารสินเชื่อ

สินเชื่อมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก ทั้งต่อผู้บริโภค หน่วยธุรกิจ สถาบันการเงินและรัฐบาล ดังนั้นจึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารสินเชื่อ เพื่อให้ดำเนินงานเกี่ยวกับการพิจารณาสินเชื่อและการใช้สินเชื่อให้เกิดประโยชน์ และทรงคุณค่าแก่ทุกฝ่าย การบริหารสินเชื่อเป็นเรื่องเกี่ยวกับทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารสินเชื่อทุกคนจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปสู่ภาคการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ ส่วนที่กล่าวว่าการบริหารสินเชื่อเป็นศาสตร์นั้นหมายความว่าต้องนำหลักเกณฑ์ ทางการทฤษฎีต่าง ๆ มาเป็นหลักคิดพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานหรือใช้ประกอบการตัดสินใจ ในส่วนที่ถือว่าการบริหารสินเชื่อเป็นศิลป์นั้น หมายความว่าในการนำเอาหลักคิดทฤษฎีต่างๆ ทางสินเชื่อมาสู่วิธีการปฏิบัตินั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการที่เหมาะสม โดยผนวกเข้ากับประสบการณ์ และสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องในการบริหารสินเชื่อเพื่อให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยทั่วไปยังคงใช้กระบวนการตามหลักการบริหารทั่วไปไปร่วมกับหลักบริหารเฉพาะที่ใช้กับสินเชื่อด้วย (สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: 2557)

1.5 หลักการบริหารเฉพาะที่ใช้กับสินเชื่อ

นอกจากการนำหลักการบริหารทั่วไปมาใช้ในการบริหารสินเชื่อแล้วเรายังต้องมีหลักบริหารเฉพาะกับสินเชื่อมาควบคุมไปด้วย เพราะในการบริหารธุรกิจสินเชื่อนั้นจะต้องแตกต่างจากธุรกิจการค้าและการให้บริการทั่วไป ในธุรกิจการค้าเมื่อมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นก็จะมีชำระราคาของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการ แต่การให้บริการสินเชื่อนั้น เมื่อมีการส่งมอบสินเชื่อแล้ว การชำระราคา (ดอกเบี้ย) และการส่งคืนต้นเงินกู้จะเกิดขึ้นในภายหลังโดยมีข้อตกลงกันว่ามีการส่งชำระคืนเมื่อใดและจะชำระราคากันอย่างไร ดังนั้น ในช่วงเวลาที่ยังไม่มีชำระราคา (ดอกเบี้ย) หรือส่งคืนเงินต้นกู้ ผู้ให้กู้ต้องมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระหนี้คืนภายในระยะเวลาที่ตกลงกัน ดังนั้น ในการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสินเชื่อต้องมีหลักเกณฑ์ที่สมควรพิจารณาเพิ่มเติม ดังนี้

1.5.1 การควบคุมลูกหนี้ให้ใช้เงินกู้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ เป็นวิธีการเริ่มต้นที่จะควบคุมให้ลูกหนี้ใช้เงินกู้ให้มีคุณภาพและเกิดประโยชน์มากที่สุด เช่น ถ้าลูกหนี้แจ้งว่าจะขอสินเชื่อเพื่อลงทุนในการปรับปรุงที่ดิน หรือนำไปซื้อเครื่องจักร เครื่องมือการเกษตร ก็ต้องมีมาตรการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินกู้ของลูกหนี้ว่าใดดำเนินการถูกต้องตามวัตถุประสงค์จริง ๆ มิใช่ นำเงินไปใช้จ่ายนอกวัตถุประสงค์หรือนำเงินไปชำระหนี้บุคคลอื่นที่ต้องเสียดอกเบี้ยที่สูงกว่า เพราะจะมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้เงินกู้และจะกระทบต่อการชำระหนี้ในที่สุด

1.5.2 การควบคุมให้ลูกหนี้ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลง ผู้ให้กู้ต้องมีศิลปะในการควบคุมติดตามให้ลูกหนี้ปฏิบัติตามพันธกรณี หรือเงื่อนไขตามสัญญาผูกพันอย่างเคร่งครัดสม่ำเสมอ การละเลยไม่เอาใจใส่ของผู้ให้กู้ อาจเป็นสาเหตุให้ลูกหนี้ละเลยการปฏิบัติตามเงื่อนไข จนเป็นเหตุให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ในที่สุด เช่น การจ่ายเงินกู้เป็นรายงวดตามความก้าวหน้าของโครงการ เป็นต้น

1.5.3 การช่วยเหลือดูแลการดำเนินงานของลูกหนี้โดยการติดตามผลการประกอบการของลูกหนี้เป็นระยะ ๆ อย่างสม่ำเสมอตามความเหมาะสม เพื่อให้รู้ว่าลูกหนี้แต่ละคนมีสถานะเป็นอย่างไร รวมถึงความเคลื่อนไหวของลูกหนี้และคุณภาพหนี้ว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด

1.5.4 การดูแลหลักประกันไม่ให้เสื่อมค่า ผู้ให้กู้จะต้องมีการติดตามตรวจสอบหลักทรัพย์หรือสิ่งทีนำมาเป็นหลักประกันเงินกู้ เพื่อมิให้เกิดการกระทำที่มีผลต่อการเสื่อมค่าของหลักประกันในกรณีที่เป็นที่ดินก็ควรมีการติดตามดูแลและการใช้ประโยชน์ของที่ดินในทางที่ไม่ทำไให้ที่ดินนั้นเสื่อมค่า เช่น การบุกรุกที่ดิน การขุดหน้าดินขาย กรณีเป็นทรัพย์สินอื่นก็ต้องจัดให้มีการประกันภัยตามสมควร มิฉะนั้นแล้วเวลาที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามสัญญา ผู้ให้กู้สามารถที่จะบังคับชำระหนี้เอาจากหลักประกันได้ แต่หากหลักประกันเสื่อมค่าก็จะมีผลเสียหายต่อผู้ให้กู้ เพราะจะทำให้ผู้ให้กู้มีโอกาสได้รับชำระหนี้ลดลงหรือได้รับชำระคืนไม่เต็มตามจำนวน

1.5.5 การดูแลอายุความและความสมบูรณ์ของเอกสารสัญญา เอกสารสัญญาหรือข้อตกลงต่าง ๆ ถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับการให้สินเชื่อ หากเอกสารไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ หรือเกิดการชำรุดสูญหาย จะมีผลต่อการบังคับชำระหนี้ใด ดังนั้น การจัดเก็บเอกสารการกู้ก็จะต้องจัดทำอย่างเป็นระบบและต้องดูแลให้มีความปลอดภัย นอกจากนี้ การดูแลในด้านอายุความของสัญญาก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องจัดให้มีระบบการควบคุมที่ถูกต้อง หากมีการปล่อยให้สัญญาขาดอายุความ จะมีผลกระทบต่อ การบังคับชำระหนี้ตามกฎหมายได้

1.5.6 การเตรียมมาตรการแก้ไขปัญหาลูกหนี้ หากพบว่าปัญหาเกิดขึ้น กับลูกหนี้อื่นจะมีผลกระทบต่อ การชำระหนี้ ผู้ให้กู้จะต้องมีมาตรการรองรับเพื่อแก้ไขปัญหาลูกหนี้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ ผลสำเร็จของการให้กู้ก็คือการที่ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ครบถ้วนภายในเวลาที่กำหนด ดังนั้น หากมีปัญหาลูกหนี้เกิดขึ้นแล้วผู้ให้กู้สามารถให้การช่วยเหลือได้อย่างถูกต้อง และทันต่อเวลาจะมีผลให้ลูกหนี้มีคุณภาพดีขึ้น และมีโอกาสที่ลูกหนี้จะชำระหนี้ได้ตามกำหนด หากมีปัญหาลูกหนี้ไม่สามารถชำระได้ตามกำหนด ก็ควรมีมาตรการอื่นรองรับ เช่น การยืดเวลาในการชำระหนี้ การผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระหนี้ การให้เงินกู้เพิ่ม หรือการลดดอกเบี้ยบางส่วนให้แก่ลูกหนี้ เป็นต้น

1.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ

ในการบริหารด้านสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพนั้นการวิเคราะห์เครดิต (Credit Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่ธนาคาร และสถาบันการเงิน โดยทั่วไปใช้ในการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของลูกค้านั้นในด้านต่างๆ เช่น สภาพคล่อง ความสามารถในการหารายได้ และการชำระหนี้ ความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการดำเนินงาน เป็นต้น เพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการให้เครดิตสินเชื่อหรือขยายสินเชื่อแก่ลูกค้าธนาคาร โดยทั่วไปจะใช้หลักการวิเคราะห์สินเชื่อที่คล้ายคลึงกัน และมีนโยบายหลักในการวิเคราะห์ คือ นโยบาย 5C (C's Policy) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.6.1 Character คือ คุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ เป็นการวิเคราะห์ถึงอุปนิสัยใจคอ และพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อ ว่ามีความรับผิดชอบและความตั้งใจในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใด โดยพิจารณาได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) คุณสมบัติและประวัติส่วนตัว อุปนิสัยทั่วไป ข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัว อายุ นิติภาวะ การค้า สังคม ความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่อหนี้สิน ความตรงต่อเวลาในการชำระหนี้ ความสม่ำเสมอในการชำระหนี้ ชื่อเสียงส่วนตัว เป็นต้น

2) คุณสมบัติเฉพาะด้าน เช่น หน้าที่การงาน ความสามารถ ความชำนาญ ประสบการณ์ความคิดความอ่าน เป็นต้น

1.6.2 Capital คือ ทุนของธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ถึงฐานะการเงิน ซึ่ง ได้แก่ สินทรัพย์หนี้สิน และ ทุนของธุรกิจนั้น ๆ ว่าเป็นอย่างไร สำหรับทุนของธุรกิจนั้น หมายถึง ส่วนที่เจ้าของ หรือผู้ประกอบการนำมาลงไว้ในธุรกิจในการวิเคราะห์จะพิจารณาส่วนของสินทรัพย์ที่มีเหนือหนี้สินเพื่อเป็นหลักประกันความปลอดภัยในกรณีที่คุณสมบัติ และความสามารถ ในการชำระหนี้ของผู้ขอกู้ไม่ค่อยดีนัก โดยดูจากอัตราส่วนกำไรต่อทุนและอัตราส่วนหนี้สินต่อทุน อย่างไรก็ตาม มีข้อควรระวังว่าส่วนของเจ้าของที่รวมทั้งสินทรัพย์ที่มีตัวตน และไม่มีตัวตนจะมีมูลค่าเท่าใดแยกเป็นสัดส่วนได้หรือไม่ในกรณีที่จะต้องมีการชำระบัญชี

1.6.3 Capacity คือ ความสามารถในการชำระหนี้สิน เป็นการวิเคราะห์สมรรถภาพในการหารายได้ ถ้าเป็นการขอสินเชื่อส่วนบุคคล จะพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อ ในรูปค่าจ้างเงินเดือน รายได้อื่น ๆ เป็นหลัก แต่ถ้าเป็นนิติบุคคลจะวิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อดูความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจ โดยวิเคราะห์ รายได้ รายจ่าย และ กำไรของธุรกิจ จะใช้พิจารณาจาก งบการเงิน แผนการบริหารงาน แผนการชำระหนี้สิน โดยปกติเงินที่จะนำมาชำระหนี้ควรจะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงาน คือ กำไรของธุรกิจ นั่นเอง

1.6.4 Collateral คือ หลักประกัน ในการพิจารณา และตัดสินใจเกี่ยวกับเครดิต หลักประกันเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจ ต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆ ด้วย ประกันเป็นเพียงการช่วย ลดความเสี่ยงภัยทางการเงิน ในกรณีที่ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินในอนาคตไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้ คือ เปลี่ยนแปลงในทางที่ดี หลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน ได้แก่ ที่ดิน โรงเรือน สิทธิการเช่า พันธบัตร หุ้นของบริษัทอื่น หรือ บุคคลที่เชื่อถือได้มา ค้ำประกัน

1.6.5 Condition คือ สภาวะการณ์ทั่วไป เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล การเมือง กฎหมาย ภาษี ดินฟ้าอากาศ การขึ้นราคาของน้ำมันดิบ ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาแรงงานการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ย อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ภาวะเงินเฟ้อ เทคโนโลยี เทคนิคการผลิต เป็นต้น ซึ่งอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อการชำระหนี้ได้ จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการและวิธีการในการบริหารสินเชื่อ

มาตรการและวิธีการในการบริหารสินเชื่อ ของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกันใน หลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติ แต่องค์ประกอบสำคัญในการบริหารสินเชื่อจะมีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ

1.7.1 วัตถุประสงค์และนโยบายในการให้สินเชื่อ เนื่องจากภายใต้ปัจจัยข้อกำหนด เช่น นโยบายขององค์กร ขอบเขตข้อจำกัดในศักยภาพการดำเนินงาน และกฎหมาย ที่ควบคุมการประกอบการ เป็นต้น ล้วนเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายในการดำเนินงาน ดังนั้น การบริหารสินเชื่อจึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และนโยบายที่องค์กรกำหนด

1.7.2 ผู้บริหารสินเชื่อ โดยจะทำหน้าที่กลั่นกรองและแยกแยะรายละเอียดข้อมูลของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเอกสาร การวิเคราะห์ ความเหมาะสมของวงเงินที่ขอสินเชื่อ ความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจกรรมที่เสนอ การเก็บรวบรวมเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม และการนำเสนอรายงานเพื่อพิจารณาอนุมัติ โดยทั่วไปเราอาจเรียกว่าพนักงาน วิเคราะห์สินเชื่อ ซึ่งบทบาทของพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อมีความสำคัญมาก ต่อกระบวนการให้สินเชื่อ จึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติ และคุณลักษณะเฉพาะเพื่อให้การบริหารสินเชื่อมีประสิทธิภาพ

1) คุณลักษณะของพนักงานบริหารสินเชื่อที่ดีสมควรมีคุณลักษณะเพื่อเอื้อประโยชน์ต่องานวิเคราะห์สินเชื่อ ดังนี้

(1) มีสติปัญญาในการเรียนรู้ และจดจำสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดีสามารถแยกแยะและประมวลผลได้อย่างถูกต้องมีเหตุมีผล

(2) มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรง เพียงพอที่จะดำเนินงานด้านนี้ได้ เพราะต้องติดต่อบุคคลจำนวนมากทั้งในและนอกสถานที่ทำงานอยู่เสมอ ๆ

(3) มีบุคลิกน่าเชื่อถือ อารมณ์มั่นคง เป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2) คุณสมบัติพนักงานบริหารสินเชื่อควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสม ดังนี้

(1) มีระดับพื้นความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจ สังคม การเมือง การจัดการ การตลาด การบัญชี การเงิน กฎหมายและพาณิชย์อยู่บ้าง ซึ่งไม่จำเป็นต้องมีวุฒิการศึกษาสูง ด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) มีความสามารถในการหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล โดยรู้จักแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ รู้จักหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูล และการวิเคราะห์สินเชื่อที่ถูกต้อง

(3) มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะกับบุคคลทั่วไปได้เป็นอย่างดี เพื่อการสนทนาและการเจรจาเป็นไปอย่างราบรื่น สามารถตั้งคำถามที่เหมาะสมได้ในเวลาอันสมควร

(4) มีความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี เศรษฐกิจ และสังคมเกิดขึ้นรวดเร็ว จึงควรติดตามเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงงานวิเคราะห์ของตนเอง ให้ทันสถานการณ์และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

(5) มีความเข้าใจในนโยบาย กฎระเบียบ และข้อกำหนดของส่วนงานตนเอง และสามารถชี้แจงกับผู้มาติดต่อได้อย่างถูกต้อง

(6) มีความซื่อสัตย์สุจริตและชอบในงานที่ปฏิบัติ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานเบื้องต้น ที่พนักงานบริหารสินเชื่อจะต้องมี

ทั้งนี้ การทำหน้าที่ของพนักงานบริหารสินเชื่อ ควรมีอิสระในด้านความคิด และไม่ควรถูกกดดัน ให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใดผู้หนึ่งโดยเฉพาะและควรตระหนักไว้เสมอว่าผู้บริหารสินเชื่อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินความผิดถูกของผู้ขอสินเชื่อ แต่เป็นผู้นำเสนอเหตุผลและข้อเสนอแนะเพื่อผู้อนุมัติตัดสินใจ ถ้าข้อมูลที่ได้รับหรือที่นำมาใช้ไม่ถูกต้องตั้งแต่แรกแล้ว ผลการวิเคราะห์ก็จะไม่ถูกต้อง ดังนั้น ผู้บริหารสินเชื่อจะต้องวิเคราะห์บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้มาโดยถูกต้องและสุจริต ซึ่งความซื่อสัตย์สุจริตนี้ถือเป็น จรรยาบรรณที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้บริหารสินเชื่อ

3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อ ซึ่งอาจเป็นข้อมูลทางกายภาพ หรือข้อมูลทางการเงิน ซึ่งจะต้องครอบคลุมและครบถ้วนเพียงพอต่อการวิเคราะห์สินเชื่อจึงอาจกล่าวได้ในแต่ละประเด็น ดังนี้

(1) ลักษณะข้อมูล ข้อมูลที่ดีควรประกอบไปด้วย

ก. มีความถูกต้องและเป็นความจริง กล่าวคือ ควรเป็นข้อมูลที่
เกิดขึ้นจริงหรือพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าเป็นจริงและมีความถูกต้อง ไม่เกิดขึ้นจากการสร้าง
หรือบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

ข. มีความครบถ้วนสมบูรณ์ เพียงพอต่อการนำไปใช้ทั้งทางด้าน
ปริมาณและคุณภาพ

ค. มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบัน ซึ่งควรที่จะมีการตรวจสอบ
สถานภาพของข้อมูลก่อนนำไปใช้

ง. มีแหล่งที่มาชัดเจน เพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบ
หรืออ้างอิงได้

(2) ประเภทของข้อมูล จัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

ก. ข้อมูลเชิงคุณภาพ เป็นข้อมูลแสดงลักษณะทางกายภาพ เช่น
คุณสมบัติ ความรู้ ความชำนาญของผู้ขอสินเชื่อ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลประเภทไม่เป็น
ตัวเลข แต่เป็นสภาพของผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากพฤติกรรมส่วนตัว หรือสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ทั้ง
ในอดีต ปัจจุบัน และคาดคะเนไปในอนาคต ยกตัวอย่างข้อมูลประเภทนี้ เช่น วุฒิการศึกษา ประวัติ
การประกอบอาชีพ ทำเลสถานที่ตั้งโครงการ เป็นต้น

ข. ข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นข้อมูลที่เป้นตัวเลข นำมาใช้ประกอบการ
คาดคะเนอนาคต ยกตัวอย่าง เช่น งบการเงิน สถิติราคาพืชผล อัตราการแลกเปลี่ยนเงินตรา เป็นต้น

(3) แหล่งที่มาของข้อมูล แหล่งที่มาของข้อมูลสามารถจำแนก ได้
2 ทางคือ

ก. ข้อมูลทางตรง เป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ขอสินเชื่อโดยตรง ได้แก่

ก) เอกสารการขอกู้ เป็นข้อมูลที่ผู้ขอสินเชื่อบันทึกไว้ เช่น
เอกสารการขอสินเชื่อ และเอกสารโครงการ เป็นต้น รวมทั้งเอกสารประกอบอื่นๆ ที่ผู้ขอสินเชื่อ
จัดทำไว้

ข) การสัมภาษณ์ เป็นข้อมูลที่ไ้จากการสอบถามผู้ขอสินเชื่อ
โดยตรง ซึ่งอาจได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นด้ยจากการสังเกตบุคลิกลักษณะท่าทาง ความรู้ และ
พฤติกรรมในระหว่างการสอบถาม

ค) การสำรวจสภาพของจริง เป็นข้อมูลสินเชื่อที่ผู้วิเคราะห์
สามารถพิจารณาจากสภาพความจริง เช่น โรงงาน โรงเรือน เครื่องจักร อุปกรณ์ และทำเลที่ตั้งการ
ดำเนินงาน ของผู้ขอสินเชื่อ เป็นต้น

ข. ข้อมูลทางอ้อม เป็นข้อมูลจากแหล่งอื่นซึ่ง ได้แก่

ก) เอกสารตำราทางวิชาการ มักใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และเป็นเอกสารอ้างอิงได้ เช่น รายงานผลการทดลองและผลการวิจัย เป็นต้น

ข) ข่าวสารที่ปรากฏทั่วไปตามสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร วิทยุ และโทรทัศน์ เป็นต้น

(4) การจัดการข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์สินเชื่อเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ จึงควรมีการจัดการระบบข้อมูล ให้เหมาะสมดังนี้

ก. การรวบรวมข้อมูล ผู้วิเคราะห์สินเชื่อควรรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิเคราะห์ไว้ให้ได้มากที่สุด

ข. การตรวจสอบและการคัดเลือก ควรมีการตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ไว้ให้เพียงพอ โดยจัดแยกประเภทของข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน

ค. การจัดเก็บข้อมูลอาจใช้เทคโนโลยี เช่น คอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดเก็บข้อมูล เพื่อความรวดเร็ว ประหยัดเวลา และลดพื้นที่การจัดเก็บเอกสาร

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

2.1 ความหมายของการบริการ

จากการศึกษาความหมายของการบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของการบริการไว้ดังนี้
 วีรพงษ์ เกลิมวิระรัตน์ (2542: 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นสิ่งที่จับสัมผัสและต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายไปได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้น (โดย/จากบริการ) และส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ โดยทันทีหรือในเวลาเกือบจะทันทีทันทีที่มีการให้บริการนั้น

จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2549: 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการ ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภคร/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

คริสโตเฟอร์ เอช เลฟลือค และลอเรน ไรท์ (2546: 4) ได้ให้ความหมายการบริการ 2 อย่าง ดังนี้

บริการ เป็นปฏิบัติการหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับฝ่ายอื่น แม้ว่า กระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็นจับต้อง ไม่ได้และไม่สามารถครอบครองได้

บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและ จัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากการที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอา ความเปลี่ยนแปลงมาให้

วัชรภรณ์ สุริยาภิวัดน์ (2546: 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรม ที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจัดขึ้นเพื่อให้แก่สมาชิกตามความสามารถและหน้าที่ของแต่ละหน่วยงาน โดยอาศัยความต้องการของสมาชิกที่ได้รับบริการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เป็นแนวทางในการ ดำเนินโครงการในระยะต่อไป พร้อมทั้งให้เกิดความพอใจแก่สมาชิก

เอนก สุวรรณบัณฑิต (2548: 18) Lehtinen ให้คำนิยามว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรม หนึ่งหรือ ชุดของกิจกรรมหลายอย่าง ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือวัตถุอย่างใด อย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจการบริการ รวมถึงการเปลี่ยนแปลงและพัฒนา พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้อง (เอนก สุวรรณบัณฑิต, ภาสกร อกุลพัฒน์กิจ (2548: 21-22)

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 18) ได้ให้ความหมายของ การบริการ หมายถึงกิจกรรม ของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการโดย สินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 12) ในปัจจุบันการบริการเข้ามามีบทบาทต่อชีวิต ประจำวันและบุคคลได้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อการบริการ ประมาณได้ว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อ สินค้าและบริการทุกวันนี้ จะเป็นค่าบริการประมาณร้อยละ 45 และมีผู้ให้นิยามความหมายของ การบริการไว้ ดังนี้

จินตนา บุญบงการ (2539: 15) ได้ให้ความหมายของการบริการ ว่าเป็นสิ่งจับต้อง สัมผัสและต้องอาศัยได้ยาก และเสื่อมสูญสภาพไปได้ง่าย บริการจะสร้างขึ้นทันทีและส่งมอบให้ ผู้รับบริการทันทีหรือเกือบจะทันที ดังนั้นการบริการจึงเป็นกระบวนการของกิจกรรมของการ ส่งมอบบริการจากผู้ให้ไปยังผู้รับบริการ ไม่ใช่สิ่งที่จับต้องได้ชัดเจน แต่ออกมาในรูปของเวลา สถานที่รูปแบบ และที่สำคัญเป็นสิ่งที่เอื้ออำนวยทางจิตใจ ทำให้เกิดความพึงพอใจ คำว่าการบริการ

ตรงกับภาษาอังกฤษว่า SERVICE ซึ่งถ้าหากหาความหมายดี ๆ ให้กับอักษรภาษาอังกฤษ 7 ตัวนี้ อาจได้ความหมายของการบริการที่สามารถยึดเป็นหลักการปฏิบัติได้ตามความหมาย ของอักษร ทั้ง 7 คือ

S = Smiling & Sympathy ยิ้มแย้มและเอาใจเขามาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของผู้มารับการบริการ

E = Early Response ตอบสนองต่อความประสงค์จากผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R = Respectful แสดงออกถึงความนับถือให้เกียรติผู้รับบริการ

V = Voluntariness Manner การให้บริการที่ทำอย่างสมัครใจเต็มใจทำไม่ใช่งานอย่างเสียไม่ได้

I = Image Enhancing การรักษาภาพลักษณ์ของผู้ให้บริการและภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย

C = Courtesy ความอ่อนน้อม อ่อนโยน สุภาพมีมารยาทดี

E = Enthusiasm ความกระฉับกระเฉง กระตือรือร้นขณะให้บริการและให้บริการมากกว่า ผู้รับบริการคาดหวังเอาไว้

นักรยาพร เสมอใจ (2547: 14) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า กิจกรรมประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าจากความหมายดังกล่าว สามารถอธิบายได้ว่า การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ

1) ผลิภัณฑ์บริการ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเป็นผลิภัณฑ์รูปแบบหนึ่งเพื่อสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค เช่น การนัดเพื่อผ่อนคลายนกกล้ามเนื้อ การตรวจและรักษาโรค การจัดที่พักในรูปแบบต่างๆ การให้ความรู้และพัฒนาทักษะในสถานศึกษาต่างๆ การให้คำปรึกษาในการบริหารธุรกิจ หรือการให้ความบันเทิงในรูปแบบต่างๆ

2) การบริการส่วนครบ เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น เพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้การขายและให้สินค้านั้นมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น บริการติดตั้งเครื่องซักผ้าหลังการขาย การตรวจเช็คเครื่องปรับอากาศตามระยะเวลา หรือการให้คำแนะนำในการใช้งานเครื่องพิมพ์ให้มีประสิทธิภาพ หรือการฝึกอบรมใช้เครื่องจักรในการผลิตให้กับลูกค้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 142) ได้ให้ความหมายของการบริการว่า เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

Kotler (1997: 611) ได้จำกัดความของการบริการไว้ดังต่อไปนี้ การบริการเป็นการแสดงหรือสมรรถนะที่หน่วยงานหนึ่งๆ สามารถเสนอให้กับอีกหน่วยงานอันเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณะอย่างเป็นแก่นสาร และไม่มีผลลัพธ์ในสภาพความเป็นเจ้าของในสิ่งใด โดยที่การผลิตอาจจะไม่ถูกผูกมัดกับผลิตภัณฑ์กายภาพ

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุกๆ หน่วยบริการให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีการบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้ อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำและการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า เพื่อสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

2.2 ความหมายของธุรกิจบริการ

จากการศึกษาความหมายของธุรกิจบริการ พบว่ามีผู้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ดังนี้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2545: 10) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคเพื่อสร้าง พึงพอใจแก่ผู้บริโภคและผลประโยชน์ของธุรกิจ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 163) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นการบริการ (Service) ซึ่งเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ เช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ธนาคาร เป็นต้น

พาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548: 1) ได้ให้ความหมายของธุรกิจบริการไว้ว่า เป็นองค์กรหรือหน่วยงานที่จัดตั้งขึ้นเพื่อให้หรือขายบริการ โดยปกติจะมีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหากำไร ซึ่งการให้หรือขายบริการดังกล่าวอาจจะเป็นการให้หรือขายโดยตรงสู่ลูกค้าหรือ โดยทางอ้อม หรือโดยต่อเนื่องก็ได้

จากความหมายของธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการ เป็นธุรกิจที่ดำเนินกิจกรรมให้บริการซึ่งจะจัดหาบริการในรูปแบบต่าง ๆ และเสนอขายบริการให้แก่ผู้บริโภคเพื่อความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความสนุกสนานบันเทิง ซึ่งการให้บริการดังกล่าวต้อง

สามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างพึงพอใจ ให้แก่ผู้บริโภคได้และผู้ให้บริการจะเรียกค่าบริการเป็นค่าตอบแทน

2.3 ลักษณะของการบริการ

ปณิศา ลัญชานนท์ (2548: 163) ได้กล่าวถึงลักษณะบริการว่าสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการดังนี้

2.3.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) หมายความว่า ผู้บริโภค (ลูกค้าที่คาดหวัง) ไม่สามารถรู้สึกมองเห็น ได้ยิน ลิ้มรส หรือ ได้กลิ่น ทำให้ไม่สามารถทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนที่จะทำการซื้อ เช่น การทำศัลยกรรม หรือการโดยสารบนเครื่องบิน สิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคไม่สามารถรู้ผลของการบริการได้จนกว่าจะมีการผ่าตัด หรือการเดินทางจริง ทำให้ผู้บริโภคพยายามจะแสวงหาสิ่งที่จะบ่งบอกถึงคุณภาพของการบริการ (Service quality) เพื่อทำให้ตัวเองเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้บริการนั้นๆ นักการตลาด จึงต้องพยายามทำให้บริการมีความสามารถในการจับต้องได้ให้มากที่สุดโดยโปรแกรม การส่งเสริมการตลาดควรรู้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการอย่าง ชัดเจนมากกว่าที่จะเน้นตัวบริการเท่านั้น

2.3.2 ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Service inseparability) หมายความว่า การผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นในขณะเดียวกัน ในประเด็นนี้จะตรงข้ามกับการผลิตสินค้าซึ่งเริ่มจากการนำวัตถุดิบมาผลิต แล้วนำไปเก็บไว้ในคลังสินค้า และหลังจากที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจึงจะเกิดการบริโภค ส่วนบริการนั้นเริ่มจากการที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อแล้วจึงเกิดการผลิตและ การบริโภคในขณะเดียวกัน เช่น ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะตัดผมที่ร้านนี้แล้วช่างตัดผมจึงเริ่มกระบวนการผลิต (การตัดผม) และผู้บริโภคได้รับผมทรงใหม่ในขณะเดียวกัน

2.3.3 ความไม่แน่นอน (Service variability) กล่าวคือ คุณภาพในการให้บริการจะผันแปรไปตามผู้ให้บริการ และขึ้นอยู่กับว่าให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง ภาพรวมการให้บริการของโรงแรมแมริออท (Marriott) อาจสูงกว่ามาตรฐานทั่วไป แต่การให้บริการของพนักงานภายในโรงแรมแต่ละคนอาจไม่เหมือนกัน บางคนอาจให้บริการดีกว่าอีกคนหนึ่ง ซึ่งทำให้การให้บริการเกิดความไม่แน่นอน เป็นต้น

2.3.3 ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถเก็บไว้ในโกดังหรือคลังสินค้า เมื่อบริการเกิดขึ้นนักการตลาดจะไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลัง ได้ ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ และไม่เกิดปัญหาถ้าอุปสงค์ที่มีต่อบริการนั้นคงที่แต่เมื่ออุปสงค์ที่มีต่อบริการมีความผันผวนมาก จะทำให้เกิดอุปสรรคในการบริหาร เช่น ในช่วงที่ไม่ใช่วันหยุดเทศกาล โรงแรมและรีสอร์ทต่างๆ จะคิดราคาห้องพักในระดับต่ำ หรือกรณีของร้านอาหารจ้างพนักงานชั่วคราว เพื่อเสิร์ฟอาหารในช่วงที่มีลูกค้ามาก

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549: 27) ได้กล่าวถึง การบริการมีลักษณะเฉพาะ 5 ประการ

1. ความไม่มีตัวตน (Intangibility) บริการไม่สามารถ มองเห็นจับต้อง และสัมผัสไม่ได้ (abstract) โดยใช้ประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะเป็นตา หู จมูก ลิ้น ผิวน้ำ บริการไม่สามารถ แยกแยะเป็นชิ้นเหมือนสินค้าได้ เช่น หากจะซื้อน้ำหอม ผู้ซื้อย่อมจับขวดน้ำหอมมาทดลองฉีดได้ดมกลิ่นได้ หรือซื้อเป็นขวดได้

2. ความแยกจากกันไม่ได้ ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ (Inseparability) ในช่วงเวลาการให้บริการนั้น เช่น บริการนวดแผนโบราณ ผู้นวดและลูกค้าจะต้องอยู่พร้อมกัน ณ สถานที่ที่ให้บริการ ในการตรวจรักษาแพทย์และคนไข้จะต้องอยู่ที่เดียวกัน ทั้งสองฝ่ายก็ไม่สามารถ แยกจากกันได้ในช่วงเวลาให้บริการนั้น

3. การเก็บรักษาไม่ได้ (Perish ability) การบริการต้องอาศัยคนในการให้บริการ เป็นสำคัญ ดังนั้นหากไม่มีลูกค้ามาใช้บริการในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง พนักงานที่ให้บริการก็จะว่างงาน (idle) เกิดการสูญเสียค่าใช้จ่ายในด้านแรงงานโดยเปล่าประโยชน์ ไม่ก่อให้เกิดรายได้ใด ๆ

4. ความต้องการที่ไม่แน่นอน (Fluctuating Demand) ความต้องการใช้บริการของลูกค้าขึ้นลงอยู่เสมอ การให้บริการนั้นลูกค้าจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการจะมากหรือน้อยต่างกัน ขึ้นกับช่วงเวลาในแต่ละวัน ในต้นสัปดาห์หรือท้ายสัปดาห์ รวมทั้งฤดูกาล เช่น ที่สาขาของธนาคาร ช่วงพักกลางวันจะมีลูกค้ามาใช้บริการมากกว่าช่วงบ่าย ช่วงวันจันทร์และวันศุกร์จะมีลูกค้าฝากถอนเงินมากกว่าช่วงวันอื่น ๆ ในสัปดาห์

5. ความแตกต่างของการบริการในแต่ละครั้ง (Variability or Heterogeneity) ความแตกต่างในด้านคุณภาพในการให้บริการ เนื่องจากบริการต้องอาศัยคนหรือพนักงานในการให้บริการเป็นส่วนใหญ่ (labor intensive) ซึ่งการที่พนักงานจะยิ้มหรือไม่ จะให้บริการด้วยจิตใจอย่างไร แท้จริงหรือไม่ ต้องขึ้นกับองค์ประกอบอื่น ๆ ทั้งในด้านร่างกายและจิตใจ เช่น พนักงานคนหนึ่งเมื่อวันวานนี้ให้บริการดีมาก ยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายลูกค้าเป็นอย่างดี แต่วันรุ่งขึ้นพนักงานคนเดียวกันอาจถูกร้องเรียนว่าบริการไม่ดีไม่ยิ้มแย้มพูดจาไม่ไพเราะสาเหตุเนื่องมาจากพนักงานคนนั้นไม่ได้นอนหลับอย่างเต็มอิ่มเพราะต้องดูแลลูกสาววัยหนึ่งปีที่ป่วยเป็นไข้ตลอดคืนที่ผ่านมา

เอนก สุวรรณบัณฑิต และ ภาสกร อุดลพัฒน์กิจ (2548: 25-26) ได้กล่าวถึงลักษณะของการบริการ การบริการมีคุณลักษณะที่แตกต่างกับการผลิตสินค้าทั่วไป โดยการบริการมีลักษณะที่สำคัญ ดังนี้

1. ความไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการใน ขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้รับบริการไม่ทราบล่วงหน้าว่าจะได้รับการปฏิบัติเช่นไร ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการจึงเป็นสิ่งที่ต้องเกิดจากความไว้วางใจ ซึ่งต่างจากสินค้าที่สามารถเห็นรูปลักษณะหรือเลือกคุณภาพได้

2. สิ่งที่ยึดต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสได้ก่อนซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อบริการต้องอาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับจากการตัดสินใจซื้อบริการนั้นในครั้งก่อน

3. ลักษณะที่แบ่งแยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่สามารถแยกตัวบุคคลหรืออุปกรณ์ที่ทำหน้าที่ให้บริการ ได้ การผลิต การบริโภคและการบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันกับการขายบริการนั้น ๆ ซึ่งแตกต่างกับสินค้าซึ่งต้องมีการผลิตและการขายแล้วจึงมีการบริโภคในภายหลัง

4. ลักษณะที่แตกต่างไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะไม่คงที่ และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ การบริการขึ้นอยู่กับแต่ละแบบของผู้ให้บริการ ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ทั้งนี้การบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการและสภาพแวดล้อมขณะบริการ

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาได้ (Perish ability) เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเปล่าที่ไม่อาจเรียกกลับ คืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียบ่อยครั้งสูง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น

นิติพล ภูตะโชติ (2549: 170-171) ได้กล่าวถึง ลักษณะของงานบริการ (characteristics of service) มีความแตกต่างจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพราะงานบริการมีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งลักษณะเฉพาะของงานบริการแบ่งได้ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้และมองไม่เห็น (Intangibility) งานบริการที่ว่ามีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้ มองไม่เห็น และไม่มีรูปร่าง แต่สิ่งต่าง ๆ เหล่านั้นสามารถรับรู้ได้จากความรู้สึก หรือการแสดงออกบางอย่างของลูกค้า เช่น ความชอบ ความเกลียด ความพอใจ ความไม่พอใจความโกรธ เป็นต้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) งานบริการบางชนิดไม่สามารถแบ่งแยกได้อย่างชัดเจน เพราะนอกจากเรื่องบริการแล้ว ยังมีสิ่งอื่น ๆ ที่ได้รับจากบริการ เช่น ถ้าเดินทางจากกรุงเทพฯ ไปประเทศเวียดนามโดยเครื่องบิน บริการที่ได้รับคือได้เดินทางถึงจุดหมาย

ปลายทางและในระหว่างการเดินทาง พนักงานบริการบนเครื่องบินยังเสิร์ฟอาหาร เครื่องดื่มและอื่น ๆ ซึ่งสิ่งที่ได้รับไม่ใช่แค่เพียงการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางเท่านั้น แต่ยังได้รับบริการอื่น ๆ อีกด้วย ดังนั้น บริการ สินค้า และผลิตภัณฑ์บางอย่างจึงไม่สามารถแบ่งแยกกันได้อย่างชัดเจน

3. สูญเสียง่ายหรือเสียหายง่าย (Perish ability) บริการต่าง ๆ ไม่สามารถกักตุน จัดเก็บหรือสต็อกเอาไว้ได้เหมือนกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพราะงานบริการมีเงื่อนไขเรื่องเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงไม่สามารถเก็บบริการเอาไว้ขายได้ เช่น ในฤดูการท่องเที่ยว ห้องพักของโรงแรมจะมีลูกค้าเข้าพักเต็ม และยังมีลูกค้าอีกจำนวนไม่น้อยที่ไม่สามารถจองห้องพักในเวลานั้นได้ แต่ในช่วงฤดูฝน ห้องพักของโรงแรมว่างเป็นจำนวนมาก ซึ่งห้องพักที่ว่างจำนวนมากเหล่านี้ก็ไม่สามารถนำไปขายในฤดูกาลท่องเที่ยว ที่ผ่านมาได้ เพราะมีเงื่อนไขของเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง

4. งานบริการมีลักษณะทำซ้ำ ๆ (Repetitiveness) งานบริการจะมีลักษณะเป็นการทำงานซ้ำ ๆ หลายครั้ง เช่น พนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารมีหน้าที่ต้อนรับลูกค้า รับคำสั่งจากลูกค้า นำคำสั่งไปสั่งอาหารและเครื่องดื่ม นำอาหารและเครื่องดื่มมาเสิร์ฟลูกค้า คอยดูแลความเรียบร้อย เก็บเงินเมื่อลูกค้าต้องการจะกลับ จัดโต๊ะอาหารเพื่อเตรียมต้อนรับลูกค้าคนใหม่ การทำงานของพนักงานเสิร์ฟอาหารในห้องอาหารจะทำงานในลักษณะเช่นนี้ซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง จนกว่าจะถึงเวลาเลิกงาน จะเห็นได้ว่าลักษณะของงานบริการจะปฏิบัติงานซ้ำแล้วซ้ำอีกหลาย ๆ ครั้ง ซึ่งอาจจะมีความแตกต่างจากงานอื่น ๆ

5. ความเข้มข้นรุนแรงต่อความรู้สึกของพนักงาน (Labor Intensiveness) เนื่องจากลักษณะงานของการให้บริการพนักงานจะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า ลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน อุปนิสัยที่ไม่เหมือนกัน อารมณ์ของลูกค้าอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสิ่งแวดล้อมหรือปัจจัยอื่น ๆ การให้บริการไม่ใช่เรื่องง่ายที่ลูกค้าทุกคนจะได้รับความพึงพอใจเหมือนกัน พนักงานอาจจะพบกับลูกค้าที่มีอารมณ์ร้ายหรือลูกค้าที่ผู้จัดจิกจิกสร้าง ปัญหา พนักงานให้บริการจะต้องเข้าใจในลักษณะงานให้บริการเป็นอย่างดีจึงจะสามารถทำงานในอาชีพนี้ได้

6. ความไว้วางใจ (Trust) เนื่องจากลูกค้าหรือผู้ใช้บริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับบริการที่ดีจากสถานบริการหรือไม่ ดังนั้นผู้ใช้บริการต้องอาศัยความเชื่อถือหรือความไว้วางใจในสถานบริการ เหล่านั้น เช่น อาจจะได้รับการบอกต่อถึงบริการจากเพื่อนหรือคนใกล้ชิดหรืออาจจะได้รับรู้จาก ประสบการณ์โดยตรง หรืออาจจะได้รับข่าวสารข้อมูลจากแหล่งอื่นจนเกิดความไว้วางใจและตัดสินใจไปใช้บริการ ลูกค้าก็คาดหวังว่าจะได้รับบริการที่ดี เพราะเกิดความเชื่อถือไว้วางใจในสถานบริการดังกล่าว

ประสิทธิ์ พรหมพิสุทธิ์ (2540: 22) ได้กล่าวถึงลักษณะการให้บริการ เพื่อการให้บริการเกิดความรวดเร็วถูกต้อง ครบถ้วนทุกขั้นตอน และมีความเสมอภาค 2 ลักษณะ คือ

1. การให้บริการแบบเบ็ดเสร็จ (One Stop Service) คือ การให้บริการในสถานที่เดียวทั้งหมดทุกหน่วยงานที่ให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และต้องให้บริการแล้วเสร็จเพียงครั้งเดียว โดยผู้มาติดต่อใช้เวลาน้อยและเกิดความพึงพอใจ

2. การให้บริการแบบอัตโนมัติ (Automatic Service) เป็นการให้บริการโดยใช้เครื่องมือที่ทันสมัย มีอุปกรณ์เพียงพอ ทำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ประหยัดคน

2.4 ประเภทของธุรกิจบริการ

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548: 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

ประเภทที่ 1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน - เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

ประเภทที่ 2 การบริการต่อจิตใจของลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้า แต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่า จะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์ หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม(เช่น บริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น)

ประเภทที่ 3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Procession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด(ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของ สัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการ

ประเภทที่ 4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการ ประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

จากประเภทธุรกิจบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ธุรกิจบริการมี 4 ประเภท คือ ประเภทแรก เป็นการบริการต่อร่างกายลูกค้า เป็นการบริการที่มีการผูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ บริการที่พักอาศัย เช่น โรงแรม ประเภทที่สอง การบริการต่อจิตใจลูกค้าด้านอารมณ์ หรือ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ประเภทที่สาม เป็นการบริการต่อสิ่งของของลูกค้า เช่น บริการ ชัก อบ ริด ประเภทที่สี่ การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า จะเป็นสิ่งของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า เช่น ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยตลาด

2.5 ความสำคัญของการบริการ

สมชาย กิจยรรยง (2536: 15) ได้กล่าวถึงความสำคัญของการบริการเป็นการให้บริการที่ดีและมีคุณภาพจากตัว บุคคลซึ่งต้องอาศัยเทคนิค กลยุทธ์ ทักษะและความแนบเนียนต่างๆ ที่จะทำให้ชนะใจลูกค้า ผู้ที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการจึงถือได้ว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบันนี้การให้บริการสามารถกระทำได้ ทั้งก่อนและในระหว่างการติดต่อหรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับภายในองค์กรรวมทั้งผู้บริหารขององค์กรนั้นๆ การบริการที่ดีจะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ติดต่อกับองค์กรธุรกิจเกิดความ เชื่อถือศรัทธา และการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งจะมีผลในการจัดซื้อหรือบริการอื่นๆ ในโอกาสหน้า

2.6 แนวคิดการให้บริการ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2544: 15-17) ได้กล่าวว่า แนวคิดการให้บริการให้เกิดในจิตใจผู้ให้บริการ ต้องเริ่มจากการมีทัศนคติที่ดีในการบริการ หากทุกคนมีจิตสำนึกในการให้บริการ และถือว่าทุกคนในบริษัทมีความรับผิดชอบร่วมกัน ทุกคนล้วนเป็นทูตในความสัมพันธ์กับลูกค้า ความผิดพลาดบกพร่องในหน้าที่ บกพร่องในการบริการ จะมีผลต่อลูกค้าและเป็นการบ่อนทำลายชื่อเสียงของบริษัทในที่สุด ฉะนั้นผู้ให้บริการจะต้องคิดให้ได้เสมอว่า

1. ลูกค้าต้องถูกเสมอ
2. ผู้ให้บริการเป็นพระเอกไม่ได้เป็นแค่ตัวพระรอง
3. งานบริการเป็นงานผู้ให้
4. งานบริการเป็นงานฝึกระดับจิตใจ

5. รักรงานบริการต้องทำใจและอดทน
6. บริการอย่างเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา
7. ยอมรับความแตกต่างของลูกค้า
8. บริการลูกค้าเสมือนญาติของตนเอง
9. บริการเสมือนเป็นเจ้าของกิจการ

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการต้อนรับ

1. แต่งกายเรียบร้อย
2. พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ
3. ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย
4. ยิ้มอยู่เสมอ ทั้งใบหน้า ดวงตา และริมฝีปากเป็นยิ้มที่สดชื่นประทับใจ
5. หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แต่ต้องพยายามหลีกเลียงการรับค้าที่ยังไม่แน่ใจ
6. แสดงให้ปรากฏชัดว่าเต็มใจให้บริการ
7. หลีกเลียงการโต้แย้งหรือจุนเจิว ใส่อารมณ์โกรธต่อผู้มาติดต่อทุกกรณี
8. ระลึกไว้เสมอว่า ความอดกลั้นรักษาอารมณ์ขุ่นมัวนั้น คือหน้าที่ของเรา
9. ยกให้ประชาชนผู้มาติดต่อเป็นผู้ชนะหรือถูกเสมอ

สรุปได้ว่า แนวความคิดในการให้บริการเพื่อให้การบริการบรรลุถึงวัตถุประสงค์และเป้าหมาย ของการบริการ นั้น ผู้ให้บริการจะต้องยึดถือลูกค้าเป็นหลัก ว่าลูกค้ต้องเสมอ ดังคำกล่าวที่ว่า ลูกค้คือพระเจ้า พนักงานบริการเป็นพระเอก เพราะจะต้องแสดงบทบาทให้ดี เพื่อให้ลูกค้ประทับใจและกลับมาเพื่อใช้ซ้ำ การบริการเป็นผู้ให้ จะต้องมีจิตใจอดทน เอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา ยอมรับลูกค้าเป็นเสมือนญาติของเราเอง และบริการลูกค้าเปรียบเสมือนเราเป็นเจ้าของกิจการ เสียเองซึ่งพนักงานจะต้องมีลักษณะที่ดี คือ แต่งกายเรียบร้อย พุดจาชัดเจน มีหางเสียงไพเราะ ทำตนเป็นคนสุภาพ สง่าผ่าเผย ยิ้มแย้ม แจ่มใสอยู่เสมอทั้งใบหน้า และดวงตา และริมฝีปาก หลีกเลียงคำกล่าวปฏิเสธ แสดงให้ปรากฏชัดเจนว่าเต็มใจให้บริการ ไม่มีอารมณ์จุนเจิว ใส่อารมณ์ต่อลูกค้า ระลึกเสมอว่าต้องอดทน อดกลั้น ยกให้ลูกค้า หรือ ผู้มาติดต่อเป็นผู้ถูกอยู่เสมอ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด จากทางเลือกหลายๆ ทางที่ได้พิจารณาแล้วว่า เป็นทางเลือกที่สามารถทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ การตัดสินใจเป็นสิ่งสำคัญมากในการบริหารจัดการ เพราะจะต้องทำการตัดสินใจ ทุกๆ ขั้นตอน ในการปฏิบัติตามหน้าที่ทางการบริหาร (Management Function) เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจในเรื่องการวางแผน การจัดองค์การบริหารงานบุคคล การสั่งการประสานงานและการควบคุม (ระดมพล ช่วยชาติ: 2557) การตัดสินใจเป็นกระบวนการของการหาโอกาสที่จะหาทางเลือกที่เป็นไปได้ และการเลือกทางเลือกที่มีอยู่หลายๆ ทางเลือกและได้แบ่งการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิด คือ

3.1.1 การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Program decision) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ (Routine) เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาของพนักงาน การอนุมัติการเบิกจ่ายเงินไปราชการ การอนุมัติการใช้อาคารสถานที่ เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ จะเปิดโอกาสให้ผู้บริหารเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะเป็นการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ที่แน่นอน

3.1.2 การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า (Non - Program decision) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน และไม่มีกฎเกณฑ์ไม่มีระเบียบจึงเป็นเรื่องที่ลำบากใจกับผู้บริหารพอสมควร ซึ่งบางครั้งผู้บริหารจะต้องคิดถึงเรื่องความเสี่ยงและความไม่แน่นอนที่จะเกิดขึ้นด้วยเช่นการตัดสินใจที่จะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ การตัดสินใจที่จะขยายสาขาของธุรกิจเพิ่ม การตัดสินใจที่จะลงทุนในธุรกิจตัวใหม่ เป็นต้น

การตัดสินใจ (Decision making) มีนักวิชาการได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ศิริพร พงศ์ศรีโรจน์ (2540: 187) การตัดสินใจหรือการวินิจฉัยสั่งการหมายถึงการเลือกปฏิบัติหรืองดเว้นการปฏิบัติหรือการเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากทางเลือกหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการหรือการวินิจฉัยสั่งการคือการชั่งใจไตร่ตรองและตัดสินใจเลือกทางดำเนินการที่เห็นว่าดีที่สุดในทางใดทางหนึ่งจากหลายๆทางเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ต้องการ

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร (2547: 44-45) การตัดสินใจทางการจัดการหมายถึงการที่ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องใดเรื่องหนึ่งทำการเลือกทางเลือกใดจากหลายทางเลือกเพื่อให้แผนการบรรลุวัตถุประสงค์

บรรยงศ์ โตจินดา (2548: 178) การวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจหมายถึงการที่ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชาพิจารณาตัดสินใจและสั่งการในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการวินิจฉัยสั่งการหรือการตัดสินใจเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากเพราะการวินิจฉัยสั่งการจะเป็นการเลือกทางเลือกดำเนินการที่ดีที่สุดในการบรรเทาทางเลือกหลายๆทาง

สมคิด บางโม (2548: 175) การตัดสินใจหมายถึงการตัดสินใจเลือกทางปฏิบัติซึ่งมีหลายทางเป็นแนวปฏิบัติไปสู่เป้าหมายที่วางไว้การตัดสินใจนี้อาจเป็นการตัดสินใจที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งหลายอย่างเพื่อความสำเร็จตรงตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ในทางปฏิบัติการตัดสินใจมักเกี่ยวข้องกับปัญหาที่ยุ่ยากสลับซับซ้อนและมีวิธีการแก้ปัญหาให้วินิจฉัยมากกว่าหนึ่งทางเสมอ ดังนั้นจึงเป็นหน้าที่ของผู้วินิจฉัยปัญหาว่าจะเลือกสั่งการปฏิบัติโดยวิธีใดจึงจะบรรลุเป้าหมายอย่างดีที่สุด และบังเกิดผลประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรนั้น

3.2 ขั้นตอนในการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นหน้าที่ของผู้บริหารที่เป็นกระบวนการ (Process) และต้องมีการพิจารณาข้อมูลต่างๆอย่างรอบคอบจากนั้นจึงทำการกำหนดทางเลือก และเลือกทางที่ดีที่สุดขึ้นมา และนำไปสู่การปฏิบัติต่อไปซึ่งแนวความคิดของนักวิชาการได้แบ่งขั้นตอนการตัดสินใจไว้มีลักษณะที่ใกล้เคียงกัน

ชนงกรณ์ คุณทลบุตร (2547: 50-52) โดยทั่วไปกระบวนการตัดสินใจจะมีความแตกต่างกันในด้านการจัดกลุ่มของแต่ละขั้นตอนสำหรับกระบวนการตัดสินใจดังนี้

1. การกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาสำหรับขั้นตอนแรกของการตัดสินใจจะเป็นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาให้เกิดความชัดเจนก่อนซึ่งปัญหาที่เกิดขึ้นกับองค์กรบางครั้งยากต่อการระบุว่ามีสาเหตุใดเช่นองค์การประสบปัญหาเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นซึ่งอาจเกิดขึ้นจากหลายสาเหตุดังนั้นผู้บริหารจึงต้องทำการศึกษาวิเคราะห์เพื่อระบุและกำหนดปัญหาให้ชัดเจนว่าเกิดจากสาเหตุอะไร โดยทั่วไปการแบ่งประเภทของปัญหาได้แก่ปัญหาที่เป็นมาตั้งแต่อดีตและปัญหามีแนวโน้มรุนแรงมากขึ้นในอนาคตปัญหาที่ทราบล่วงหน้าว่าจะเกิดขึ้นและควรเตรียมการป้องกันหรือปัญหาเฉพาะด้านเป็นปัญหาที่เกิดจากสาเหตุเดียวและสามารถแก้ไขสำเร็จได้ง่ายเป็นต้นดังนั้นการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาจึงเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญมากที่สุดต่อการตัดสินใจของผู้บริหาร

2. การกำหนดทางเลือกต่างๆที่จะใช้แก้ปัญหาเมื่อผู้บริหารสามารถกำหนดปัญหาได้ชัดเจนแล้วโดยจะต้องมีการกลั่นกรองข้อมูลต่างๆที่เกี่ยวข้องกับปัญหาทั้งหมดเช่นข้อมูลเกี่ยวกับสถานะแวดล้อมภายในและภายนอกองค์การเพื่อค้นหาปัจจัยต่างๆที่เป็นองค์ประกอบของปัญหาที่มีระดับความรุนแรงแตกต่างกันข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งหมดจะถูกนำมากำหนดเป็นทางเลือกเพื่อแก้ไข

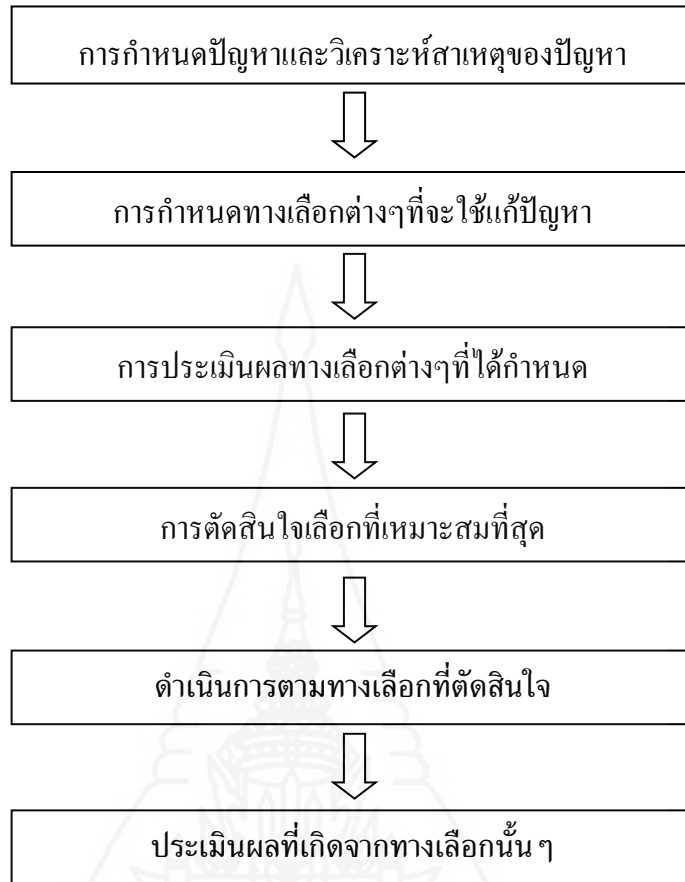
ปัญหาทางเลือกที่กำหนดในขั้นตอนนี้อาจมีหลายทางเลือกเช่นทางเลือกในการแก้ปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้นอาจเกิดขึ้นได้ตั้งแต่การปรับวิธีการทำงานของฝ่ายผลิตการฝึกอบรมทีมงานเพื่อเพิ่มทักษะการผลิตการปรับปรุงการออกแบบผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือกต่างๆที่ได้กำหนดหลังจากวิเคราะห์ปัญหาทำการกำหนดทางเลือกต่างๆที่จะใช้แก้ปัญหาจากนั้นจึงทำการประเมินผลทางเลือกต่างๆซึ่งเป็นแนวทางการนำปัญหาไปสู่การแก้ไขในขั้นตอนนี้ผู้ตัดสินใจจะวิเคราะห์และประเมินว่าทางเลือกใดสามารถแก้ไขปัญหาได้ดีที่สุดทางเลือกใดควรจะดำเนินการก่อนและหลังมีการใช้กระบวนการซึ่งนำหน้าเพื่อพิจารณาถึงผลดีและผลเสียในแต่ละทางเลือกด้วยนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยการตัดสินใจในทางเลือกหนึ่งย่อมส่งผลกระทบต่อปัญหาอื่นๆตามมาได้ดังนั้นควรวิเคราะห์และประเมินทางเลือกอย่างรอบคอบสำหรับปัญหาที่เกิดขึ้นจะเป็นการพิจารณาปัญหาจากภายในองค์กรมากกว่าภายนอกเช่นบุคลากรอุปกรณ์ขาดแคลนแนวทางแก้ไขสามารถทำได้โดยการเพิ่มบุคลากรการจัดซื้ออุปกรณ์เพิ่ม เป็นต้น

4. การตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดเป็นการนำเอาทางเลือกต่างๆมาเปรียบเทียบว่าทางเลือกใดจะเหมาะสมและเป็นไปได้มากกว่ากันเช่นองค์กรมีเงินทุนไม่เพียงพออาจใช้ทางเลือกที่เป็นไปได้มากที่สุดคือการกู้ยืมจากภายนอกการนำเงินกำไรสะสมมาใช้ เป็นต้น

5. ดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจเป็นการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดและมีความเหมาะสมมากที่สุดจากนั้นจึงนำผลการตัดสินใจสู่การปฏิบัติและประเมินผลต่อไป

6. ประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆการประเมินผลเป็นการพิจารณาคูณค่าของผลงานและความแตกต่างระหว่างผลการปฏิบัติงานกับเกณฑ์และมาตรฐานที่ได้เลือกจากทางเลือกที่ตัดสินใจ ทั้งนี้ผู้บริหารต้องทำการเปรียบเทียบผลงานกับเกณฑ์และมาตรฐานก่อนว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่และความแตกต่างนั้นมีความสำคัญมากน้อยเพียงใดจะก่อให้เกิดความเสียหายหรือไม่มากน้อยเพียงใดโดยตีค่าของความแตกต่างนั้นจากผลกระทบที่คาดว่าจะเกิดขึ้นว่าเป็นผลดีหรือผลเสียต่อองค์กรอย่างไร



ภาพที่ 2.1 ขั้นตอนในการตัดสินใจ
ที่มา: ชนงกรณ์ กุณชลบุตร (2547: 50)

จากภาพแสดงถึงขั้นตอนในการตัดสินใจได้แก่ขั้นตอนการกำหนดปัญหาและวิเคราะห์สาเหตุของปัญหาการกำหนดทางเลือกต่างๆที่จะใช้แก้ปัญหการประเมินผลทางเลือกต่างๆที่ได้กำหนดการตัดสินใจเลือกที่เหมาะสมที่สุดการดำเนินการตามทางเลือกที่ตัดสินใจรวมทั้งการประเมินผลที่เกิดจากทางเลือกนั้นๆตามลำดับ

3.3 ทฤษฎีการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจเป็นการนำแนวความคิดที่มีเหตุผลที่ผู้บริหารใช้ในการเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเภทคือทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจและทฤษฎีการตัดสินใจตามบุคคลที่ตัดสินใจ (สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548: 263-264) ดังนี้

3.3.1 ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามวิธีการตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจตามวิธีการตัดสินใจออกเป็น 3 วิธี ดังนี้

1) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการคาดการณ์มีการใช้เทคนิคการคาดการณ์และการพยากรณ์เข้ามาประกอบการตัดสินใจเช่นการพยากรณ์โดยใช้แนวโน้มเป็นต้น

2) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยการพรรณนาเป็นการใช้กระบวนการวิจัยเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจดังนั้นผู้วิจัยจะต้องมีการพิสูจน์และเห็นจริงจึงจะดำเนินการตัดสินใจได้ บางครั้งเรียกการตัดสินใจแบบนี้ว่าการตัดสินใจทางวิทยาศาสตร์

3) ทฤษฎีการตัดสินใจโดยกำหนดความเป็นทฤษฎีที่ค้ำประกันถึงว่าแนวทางการตัดสินใจควรจะเป็นหรือน่าจะเป็นอย่างไรจึงจะสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการตัดสินใจได้

3.3.2 ทฤษฎีการตัดสินใจจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจ สามารถจำแนกทฤษฎีการตัดสินใจโดยการจำแนกตามบุคคลที่ตัดสินใจได้เป็น 2 ลักษณะดังนี้

1) การตัดสินใจโดยคนเดียวเป็นการตัดสินใจโดยคนเดียวจะทำให้เกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการตัดสินใจมักจะใช้ธุรกิจขนาดย่อมที่มีผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของกิจการและเป็นผู้ที่ใกล้ชิดปัญหาและทราบข้อมูลได้ดีกว่า

2) การตัดสินใจโดยกลุ่มเป็นการตัดสินใจที่ยึดทีมงานและคณะกรรมการเป็นผู้ร่วมตัดสินใจ เป็นการมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเมื่อใดก็ตามที่ต้องการความร่วมมือ ผู้บริหารจึงควรให้ผู้ที่เกี่ยวข้องเข้ามามีส่วนร่วมดังนั้นการกระจายอำนาจและการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจจึงจำเป็นสำหรับองค์กรในอนาคต

3.4 ทฤษฎีการตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ

John Farley และคณะได้กล่าวว่า 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 หรือบริการซึ่งเป็นข้อมูลข่าวสารที่ผู้รับบริการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ได้ 2 วิธี คือ

1. จากประสบการณ์ทางตรง หมายถึง ผู้รับบริการได้ใช้โอวาระสัมผัสของตนกับผลิตภัณฑ์ หรือ บริการนั้นโดยตรง เช่น ได้เห็น ได้ยิน ได้ดม ได้ชิม ได้สัมผัสด้วยตนเอง แล้วเกิดการรับรู้ว่า สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตน หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

2. จากประสบการณ์ทางอ้อม หมายถึง ผู้รับบริการได้รับข้อมูลข่าวสารจากคำบอกเล่าของผู้อื่นจากสื่อสารมวลชน จากสิ่งพิมพ์โฆษณา แล้วทำให้เกิดการรับรู้ สิ่งนั้นตรงกับความต้องการของตนเอง หรือไม่ตนเองพอใจกับการบริการนั้นมากน้อยเพียงใด

ข้อมูลข่าวสารจะ ทำหน้าที่เป็นสิ่งเร้า 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 การตัดสินใจใช้ ด้วยการวางแผนการใช้ เช่น จะใช้รุ่นไหน สีไหน ใช้เมื่อไร จะติดต่อการซื้อกับใคร เป็นต้น

องค์ประกอบที่ 6 การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ การซื้อผลิตภัณฑ์และบริการเป็นขั้นตอนสุดท้ายที่ผู้รับบริการตัดสินใจใช้ ผลิตภัณฑ์และบริการ แล้วแสดงเป็นพฤติกรรมด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้น

4. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

4.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 11) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นการที่มีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจะเพราะมองเห็นว่าคุ้มรวมไปถึงการจัดจำหน่ายกระจายสินค้า ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมที่ซื้อหาเพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความชอบในสินค้า และเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

พิบูล ทีปะपाल (2543: 13) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด ว่ามีบทบาทสำคัญมากทางการตลาดเพราะเป็นการรวบรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานแม้ว่าเราจะได้ทำการวิเคราะห์เลือกตลาดเป้าหมาย (Target market) อย่างดีที่สุดแล้ว แต่การที่จะพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องตามความต้องการของลูกค้าในตลาดเป้าหมายไม่ใช่ของง่ายทั้งนี้เนื่องจากว่า เรามีวิธีการที่จะเลือกกระทำได้หลายทางที่จะตอบสนองความต้องการของเขา เมื่อวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ดังกล่าวซึ่งนักการตลาดจะต้องทำการตัดสินใจเพื่อดำเนินงาน

ฟิลิปส์ คอรัตเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 98) ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

จากการให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น พอสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Market mix) หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจกรรมผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้ เพื่อให้มีอิทธิพลในแนวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ

4.2 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มดังที่รู้จักกันว่าคือ “4 Ps” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ี่พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้ จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และ

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

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 337-339) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือสิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

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

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

4.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

4.2.6 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะ

จะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

4.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

จากการศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ซึ่งประกอบด้วยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดในที่นี้ใช้เป็นตัวประกอบประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการต่างๆ รวมทั้งเข้ามาพิจารณาในฐานะตัวแปรอิสระในกรอบแนวคิดการวิจัยเพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

5. สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

5.1 ประวัติความเป็นมา

สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ได้จดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 ชื่อ “สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ไม่จำกัดสินใจ” นับว่าเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์สหกรณ์ แห่งแรกในประเทศไทย มีสมาชิกแรกตั้ง 132 คน มีเงินทุนดำเนินการครั้งแรก 2,720 บาทและได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้า 660 บาท ปัจจุบันสหกรณ์มีสมาชิกรวมทั้งสิ้น 6,890 คน แยกเป็นสมาชิกสามัญ จำนวน 6,567 คน และสมาชิกสมทบ จำนวน 323 คน

5.2 วัตถุประสงค์สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ด้วยการร่วมกันดำเนินธุรกิจไปข้างหน้า

- 1) ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร
- 2) ส่งเสริมการช่วยตนเองช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
- 3) รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น

- 4) จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
- 5) ให้มีเงินกู้แก่สมาชิก
- 6) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืม
- 7) ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์
- 8) ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น
- 9) ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์หรือส่งเสริมในธุรกิจประกันของสหกรณ์
- 10) ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือหลักทรัพย์รัฐวิสาหกิจ
- 11) ออกตั๋วสัญญาให้เงินหรือตราสารการเงิน
- 12) ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด
- 13) ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะ
- 14) ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว
- 15) ร่วมมือกับทางราชการสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยชุมนุมสหกรณ์และสหกรณ์อื่นเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- 16) กระทำการต่างๆตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าสหกรณ์เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้นรวมถึงซื้อถือสิทธิ์หรือทรัพย์สินครอบครองกู้ยืมเช่าหรือให้เช่าซื้อหรือรับโอนสิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อขายหรือจำหน่ายจำนองหรือรับจำนองจำนำหรือรับจำนำด้วยวิธีอื่นใดซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก
- 17) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก
- 18) ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการหน่วยงานต่างประเทศหรือบุคคลอื่นใด
- 19) ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวข้องกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

5.3 การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

ตารางที่ 2.1 ข้อมูลแสดงการเปลี่ยนแปลงของจำนวนสมาชิก รายได้ รายจ่าย เงินให้กู้และกำไรสุทธิของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ ปี พ.ศ. 2547-2556 (รายงานประจำปี 2547-2556 สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด)

พ.ศ.	สมาชิก	รายได้ (ล้านบาท)	รายจ่าย (ล้านบาท)	เงินให้กู้ (ล้านบาท)	กำไรสุทธิ (ล้านบาท)
2547	6,454	114.16	28.86	1,744.59	85.30
2548	6,454	123.13	31.60	1,866.08	91.53
2549	6,438	139.62	48.88	2,337.62	90.74
2550	6,400	172.43	74.02	2,695.87	98.41
2551	6,344	190.75	81.08	2,910.27	109.67
2552	6,435	185.60	73.36	3,055.78	112.24
2553	6,453	191.47	69.14	3,447.35	122.33
2554	6,428	209.10	79.95	3,846.47	129.15
2555	6,490	223.01	98.36	4,174.45	124.65
2556	6,567	238.84	108.64	4,460.18	130.20

ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานในด้านธุรกิจสินเชื่อประจำปี 2556 (รายงานประจำปี 2556: 69 สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด)

ประเภทสินเชื่อ	อัตรา ดอกเบี้ย (%)	จำนวน งวด	เงินให้กู้ระหว่างปี (บาท)	จำนวน สัญญา	จำนวนเงิน คงเหลือ(บาท)
สินเชื่อฉุกเฉิน	5.5	12	53,298,199.23	2,180	33,597,359.11
สินเชื่อสามัญ	5.5	120	4,028,912,810.00	6,299	4,365,490,304.85
สินเชื่อพิเศษ	5.5	240	9,434,000.00	596	1,095,256.53
		รวม	4,091,645,009.23	8,538	4,460,182,920.49

สหกรณ์มีกำไรสุทธิประจำปี 2556 เป็นเงิน 130,201,043 บาท โดยสหกรณ์สามารถจ่ายเงินปันผลในอัตราร้อยละ 5.00 บาท และเงินเฉลี่ยคืนในอัตราร้อยละ 6.00 บาท ซึ่งที่ผ่านมาสหกรณ์ได้มีการพัฒนาการให้บริการตามแผนปฏิบัติงานประจำปี 2556 ดังนี้

5.4 รายละเอียดเงินให้กู้ (คู่มือสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ หมวด 4 : 33-38)

5.4.1 เงินกู้ฉุกเฉิน

- 1) สมาชิกแต่ละคนมีวงเงินกู้ฉุกเฉินไม่เกินเงินเดือนหนึ่งเดือนแต่ไม่เกินสามหมื่นบาท
- 2) การอนุมัติเงินกู้ใช้เวลาไม่เกินหนึ่งชั่วโมง หากคำขอกู้ถูกต้องครบถ้วน
- 3) ทำสัญญากู้ครั้งเดียว ใช้ได้ตลอดไปหรือจนกว่าผู้กู้จะขอเปลี่ยนแปลง
- 4) ผู้กู้ต้องชำระคืนเงินกู้ ตามที่ตกลงในสัญญา แต่ไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของหนี้และต้องไม่น้อยกว่าหนึ่งพันบาท
- 5) อัตราดอกเบี้ยตามประกาศของสหกรณ์ (อัตราดอกเบี้ยปัจจุบันสหกรณ์กำหนดไว้ที่ร้อยละ 5.50 ต่อปี (เริ่มตั้งแต่ 1 มกราคม 2555 เป็นต้นไป)
- 6) ผู้กู้สามารถเลือกวิธีรับเงินกู้เป็นเงินสดที่สำนักงานสหกรณ์หรือรับเงินกู้ที่ตู้ ATM ของ บมจ.ธนาคารกรุงไทย วิธีใดวิธีหนึ่งได้

5.4.2 เงินกู้สามัญ

- 1) คุณสมบัติของผู้กู้ ต้องเป็นสมาชิกสหกรณ์และชำระค่าหุ้นรายเดือนติดต่อกันมาแล้วไม่น้อยกว่าหกเดือน
- 2) วัตถุประสงค์เงินกู้
 - 2.1) เพื่อซื้อหุ้นของสหกรณ์
 - 2.2) เพื่อชำระหนี้สหกรณ์และชำระหนี้ภายนอกที่มีเอกสารหลักฐาน
 - 2.3) เพื่อการปรับปรุงต่อเติมหรือซ่อมแซมทรัพย์สินของสมาชิกหรือของบุคลากร
 - 2.4) เพื่อซื้อที่ดินที่มีเอกสารสิทธิ
 - 2.5) เพื่อซื้อรถยนต์
 - 2.6) เพื่อการศึกษาของสมาชิกหรือของบุตรสมาชิก
 - 2.7) เพื่อประกอบอาชีพเสริมเพิ่มรายได้
 - 2.8) เพื่อการอันจำเป็นหรือประโยชน์ด้านความสะดวกสบายของสมาชิกตามที่คณะกรรมการเงินกู้สามัญเห็นสมควร

3) เงินกู้สามัญ

สมาชิกจะกู้ได้ภายในวงเงินจำนวนไม่เกินความสามารถที่สมาชิกจะชำระได้หนึ่งร้อยยี่สิบงวดและงวดหนึ่งเมื่อชำระหนี้เงินกู้สามัญ เงินกู้พิเศษรวมกันทั้งหมดต้องไม่เกินร้อยละ 60 ของเงินเดือน (ประมาณ 54 เท่าของเงินเดือน)แต่ไม่เกินสามล้านบาท

การกู้เงินโดยใช้สมาชิกค้ำประกันและหรือใช้เงินฝากที่สมาชิกมีอยู่ในสหกรณ์เป็นประกันและหรือใช้อสังหาริมทรัพย์จำนวนเป็นประกัน ผู้กู้ต้องมีหุ้นไม่น้อยกว่าร้อยละ 25 ของวงเงินกู้ หากมีหุ้นน้อยกว่าร้อยละ 25 ผู้กู้ต้องถือหุ้นเพิ่มตามประกาศของสหกรณ์

4) หลักประกัน อาจมีได้任何一种อย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่

- (1) สมาชิกค้ำประกัน
- (2) จำนวนหุ้นที่สมาชิกถืออยู่
- (3) จำนวนเงินฝากที่มีเอกสารการฝากในสหกรณ์
- (4) อสังหาริมทรัพย์ที่ปลอดภาระการจำนอง โดยใช้ราคาประเมินซึ่ง

บริษัทเป็นผู้ประเมินได้ไม่เกิน 5 ปี

5) ในกรณีใช้สมาชิกค้ำประกัน

- (1) วงเงินกู้ไม่เกิน 800,000 บาท มีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 1 คน
- (2) วงเงินกู้เกิน 800,000 บาท มีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 2 คน
- (3) วงเงินกู้เกิน 1,500,000 บาท มีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 3 คน
- (4) วงเงินกู้เกิน 2,000,000 บาท มีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 4 คน

6) การอนุมัติเงินกู้ ใช้เวลาไม่เกิน 1 วันทำการ สำหรับเงินกู้ไม่เกิน 1,000,000 บาท และไม่เกิน 5 วันทำการสำหรับเงินกู้เกิน 1,000,000 บาท

7) อัตราดอกเบี้ย ตามประกาศของสหกรณ์ (เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ฉุกเฉิน)

8) สมาชิกสามารถกู้เงินสามัญได้ไม่เกินสองสัญญาแต่ไม่รวมเงินกู้สามัญเพื่อการศึกษาและเงินกู้สามัญตามโครงการพิเศษ

9) สมาชิกอาจขอรวมหนี้เงินกู้สามัญได้ ถ้าส่งชำระหนี้สัญญาใดสัญญาหนึ่งมาแล้วไม่น้อยกว่าหกงวด

5.4.3 เงินกู้พิเศษ

- 1) คุณสมบัติของผู้กู้เงินกู้พิเศษ มีดังนี้
 - (1) ต้องเป็นสมาชิกติดต่อกันมาไม่น้อยกว่า 6 เดือน
 - (2) มีหุ้นในสหกรณ์ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท
 - (3) มีเงินเดือนไม่ต่ำกว่าเดือนละ 10,000 บาท
- 2) วัตถุประสงค์เงินกู้
 - (1) เพื่อซื้อที่ดินพร้อมบ้านหรือสร้างที่อยู่อาศัยบนที่ดินที่เป็นกรรมสิทธิ์ของสมาชิกหรือกลุ่มสมรสรวมทั้งการไถ่ถอนหนี้ที่อยู่อาศัยจากสถาบันการเงิน
 - (2) เพื่อชำระหนี้สหกรณ์
 - (3) เพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ในบ้าน
- 3) วงเงินกู้ ต้องไม่เกินความสามารถที่สมาชิกจะชำระได้ 240 งวดและงวดหนึ่งมีการชำระเงินกู้สามัญ เงินกู้พิเศษรวมกันทั้งหมดต้องไม่เกินร้อยละ 60 ของเงินเดือน และต้องไม่เกินร้อยละ 80 ของราคาประเมินหลักประกัน (ประมาณ 82 เท่าของเงินเดือน)
- 4) หลักประกันผู้กู้ต้องจดทะเบียนจำนองที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นประกัน
หนี้ด้วย
- 5) ผู้กู้ต้องจ่ายค่าธรรมเนียมการประเมินราคาหลักประกันให้แก่บริษัทที่สหกรณ์กำหนด
- 6) การอนุมัติเงินกู้ ใช้เวลาไม่เกิน 5 วันทำการ นับจากวันที่บริษัทประเมินราคาหลักประกันและส่งรายงานการตรวจสอบให้สหกรณ์
- 7) อัตราดอกเบี้ย ตามประกาศของสหกรณ์(เช่นเดียวกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
ฉุกเฉิน)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

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

วีรยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2552: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาวังน้อย พบว่า ผลการวิจัยสรุปได้ ดังนี้ 1) ผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาวังน้อย มีความพึงพอใจต่อการให้บริการธนาคารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านชื่อเสียงและความมั่นคง ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านสถานที่ ด้านราคา (ค่าธรรมเนียม/อัตราดอกเบี้ย) และด้านประชาสัมพันธ์/การส่งเสริมการขาย 2) ผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาวังน้อย ที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

ประสิทธิ์ ภู่ทอง (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านานาชาติไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านานาชาติตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ หรือช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการ ปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงาน และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของลูกค้านานาชาติอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตอยู่ในระดับน้อย

จิรวดี อภิวงศ์ (2554: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลคือ ระดับการศึกษาและรายได้ของครอบครัวต่อปีมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อซื้อปัจจัยการผลิต ได้แก่ ปุ๋ย เคมีภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในครัวเรือน ค่าแรงงาน ค่าซ่อมแซมเครื่องมือ และการลงทุนในสินทรัพย์ถาวร เช่น ที่ดิน อาคาร เครื่องจักรกลการเกษตร เหมือนกัน ยกเว้นการจ่ายค่าซ่อมแซมเครื่องมือ และปัจจัยทางด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อ คือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านราคา โดยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีนโยบายด้านสินเชื่อใหม่เพื่อสร้างความแตกต่าง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามกลุ่มอาชีพ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้เงิน ประเภทเงินกู้ ตามระยะเวลาการให้กู้ และควรนำดัชนีฤดูกาลตลอดจนวงจรรอบการผลิตของผลิตผลทางการเกษตรมาประกอบการอนุมัติสินเชื่อให้ลูกค้าในแต่ละกลุ่มอาชีพพร้อมกับกำหนดอัตราดอกเบี้ย และจำนวนงวดชำระที่เอื้อประโยชน์ให้กับลูกค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ควรลดระยะเวลาและขั้นตอนในการอนุมัติสินเชื่อให้สั้นลง

อนันต์ จงสู่วิวัฒน์วงศ์ (2545: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านวงเงินสินเชื่อที่ธนาคารให้แก่ลูกค้าเป็นลำดับแรก ปัจจัยด้านราคาให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องอัตราดอกเบี้ยมากที่สุด โดยเฉพาะอัตรา MLR (Minimum Loan Rate) ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องธนาคารมีเครือข่ายกว้างขวางทั่วประเทศเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญกับเรื่องข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัยครบถ้วนเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านบุคลากรให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่สม่ำเสมอ และถูกต้องของพนักงานฝ่ายสัมพันธ์กับลูกค้าบริษัท กับปัจจัยด้านการตอบสนองแก้ไขปัญหาคือรวดเร็วตามที่ต้องการของพนักงานสาขาเป็นอันดับแรกเท่านั้น ปัจจัยด้านกระบวนการให้ความสำคัญกับปัจจัยเรื่องการให้บริการที่รวดเร็วเป็นอันดับแรก ปัจจัยด้านอื่นๆ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความมั่นคงของธนาคารเป็นอันดับแรก ปัญหาที่พบในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจพบว่า ให้ความสำคัญกับปัญหาเรื่องอัตราดอกเบี้ยแพงกว่าธนาคารอื่นๆ เป็นอันดับแรก

กชนันท์ ดิษฐานัฐ (2544: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเหตุผลหรือมูลเหตุที่ทำให้ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย เนื่องจากการชักชวนของพนักงานธนาคาร และการได้รับการแนะนำจากญาติหรือเพื่อนมากที่สุด ส่วนผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่าปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่มีผลในระดับปานกลาง

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่า ปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการในการใช้บริการที่ครอบคลุมรูปแบบการให้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ (Process) นอกจากนี้การให้บริการของลูกค้ายังต้องการได้รับการบริการที่ดี เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการใช้บริการต่อไปด้วย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล มีวิธีการดำเนินการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ที่ใช้ในการศึกษานี้ จำนวน 1,160 คน ซึ่งเป็นสมาชิกที่ใช้บริการกู้
สินเชื่อ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขต
กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (ที่มา: รายงานกิจการประจำปี 2556)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของยามานะ (Yamane Taro
1967) ที่ระดับความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 95 ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้
ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 300 คน จากการคำนวณ

$$\begin{aligned}n &= \frac{N}{1 + Ne^2} \\ &= \frac{1,160}{1 + 1,160 (0.0025)} \\ &= 297.43 \\ &= 300\end{aligned}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 300 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 ลักษณะของเครื่องมือ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเริ่มจากการสร้างแบบสอบถาม ศึกษารวบรวมข้อมูลต่างๆ จากเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งศึกษาวิธีการสร้าง แบบสอบถามงานวิจัย ซึ่งลักษณะของแบบสอบถามจะประกอบไปด้วยข้อมูล 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มี 7 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจคำตอบ

ตอนที่ 2 การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มี 12 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจคำตอบ

ตอนที่ 3 ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ มี 32 ข้อ ประกอบด้วยกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ เครื่องมือในการศึกษาเป็นแบบสอบถามแบบวัดเจตคติของลิเคอร์ต (Likert's Scale) ที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดในการศึกษาซึ่งประกอบด้วยข้อคำถามปลายเปิดที่แสดงเจตคติหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ระดับเจตคติแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่มีความเห็น ไม่เห็นด้วยและไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังมีคะแนนต่อไปนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	5	คะแนน
เห็นด้วย	ให้	4	คะแนน
ไม่มีความเห็น	ให้	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	ให้	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ให้	1	คะแนน

การตอบจะให้ผู้ตอบตอบคำถามทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

การแปลผลคะแนนในภาพรวมโดยใช้การอิงกลุ่มของ John W. Best (1970)
คิดจากคะแนนดิบ

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

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 มีระดับความสำคัญ มากที่สุด
คะแนน	3.41 - 4.20	หมายถึง มีระดับความสำคัญ มาก
คะแนน	2.61 - 3.40	หมายถึง มีระดับความสำคัญ ปานกลาง
คะแนน	1.81 - 2.60	หมายถึง มีระดับความสำคัญ น้อย
คะแนน	1.00 - 1.80	หมายถึง มีระดับความสำคัญ น้อยที่สุด

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

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นคำถามปลายเปิดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความ
คิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

2.2 ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ การสร้างเครื่องมือในการเก็บข้อมูลได้ดำเนินการ
ตามกระบวนการและขั้นตอน ดังนี้

2.2.1 ศึกษาเอกสาร ตำราและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนบริบทของสหกรณ์
ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เพื่อนำมาปรับปรุงใช้ตามความเหมาะสม

2.2.2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสารและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง (Likert's Scale) และปรับปรุงจากแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียง

2.3.3 นำแบบสอบถามที่จัดทำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อพิจารณาให้
คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงหรือเพิ่มเติม

2.3.4 นำแบบสอบถามที่ได้รับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาปรับปรุงแก้ไข
เพิ่มเติมและทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30
คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach 1970: 161) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม เท่ากับ 0.879

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วนในทุก ๆ ด้าน ผู้ศึกษาจึงรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถาม ที่ได้ส่งให้สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 300 คน โดยมีระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 15 วันทำการ จึงติดตามขอรับแบบสอบถามกลับคืน รวมทั้งผู้ศึกษาไปทำการสอบถามด้วย

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการรวบรวมจากเอกสารต่าง ๆ และผลงานทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น รายงานประจำปีของสหกรณ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา และอ้างอิงในการเขียนรายงานครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เริ่มต้นด้วยการจัดทำข้อมูลซึ่งเน้นการตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้คืนมาทั้งหมด แล้วดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ คือ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

4.2 การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ได้แก่ ประเภทการใช้บริการ วงเงินที่ได้รับอนุมัติ ลักษณะการใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้คือ จำนวนและร้อยละ (Percentage)

4.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล

ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านกายภาพ เป็นแบบสอบถามประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน นำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายผลการศึกษา

4.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi-Square Test Statistics

4.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ โดยใช้สถิติทดสอบที (t-test) สำหรับตัวแปรที่จำแนก 2 กลุ่ม และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) สำหรับตัวแปรจำแนกมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความสำคัญจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Scheffe กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนำเสนอในรูปแบบตารางและบรรยายผลการศึกษา

4.6 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการให้บริการ เป็นคำถามปลายเปิดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ใช้การรวบรวมประเด็นที่เหมือนกันและแจกแจงความถี่ของแต่ละหัวข้อ (Frequency) แล้วนำเสนอในรูปแบบตาราง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล ซึ่งผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาโดยแบ่งออกเป็น 6 ตอน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก
2. การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ
สินเชื่อ
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้
บริการสินเชื่อ
5. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้บริการสินเชื่อ
6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการ

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	103	34.33
หญิง	197	65.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.67 ส่วนเพศชาย
คิดเป็นร้อยละ 34.33

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 26 ปี	4	1.33
26 - 35 ปี	88	29.33
36 - 45 ปี	91	30.33
46 - 55 ปี	84	28.00
56 - 65 ปี	33	11.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า สมาชิกอายุระหว่าง 36 - 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.33 รองลงมาคืออายุระหว่าง 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 29.33 และอายุระหว่าง 46 - 55 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.00

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	37	12.33
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	160	53.33
ปริญญาโท	98	32.67
สูงกว่าปริญญาโท	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 53.33 รองลงมาคือระดับปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 32.67 และระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.33 และระดับสูงกว่าปริญญาโทมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.67

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ข้าราชการ	239	79.67
ลูกจ้างประจำ	27	9.00
พนักงานราชการ	34	11.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สมาชิกที่ประกอบอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 79.67 รองลงมาคือลูกจ้างประจำ คิดเป็นร้อยละ 9.00 และพนักงานราชการมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 11.33

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพครอบครัว

สถานภาพครอบครัว	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	150	50.00
สมรส	134	44.67
หม้าย	10	3.33
หย่าร้าง	6	2.00
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพทางครอบครัวโสด คิดเป็นร้อยละ 50.00 รองลงมาคือสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.67 และหม้าย คิดเป็นร้อยละ 3.33 และหย่าร้างมีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.00

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	35	11.67
15,001 - 25,000	138	46.00
25,001 - 35,000	59	19.67
35,001 - 45,000	49	16.33
45,001 - 55,000	12	4.00
55,001 ขึ้นไป	7	2.33
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่า สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.67 และรายได้ระหว่าง 55,001 ขึ้นไป มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.33

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000	100	33.33
15,001 - 25,000	114	38.00
25,001 - 35,000	54	18.00
35,001 - 45,000	23	7.67
45,001 - 55,000	4	1.33
55,001 ขึ้นไป	5	1.67
รวม	300	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า สมาชิกที่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.00 รองลงมาคือรายจ่ายไม่เกิน 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 33.33 และรายจ่ายระหว่าง 45,001 - 55,000 บาท มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 1.33

2. การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

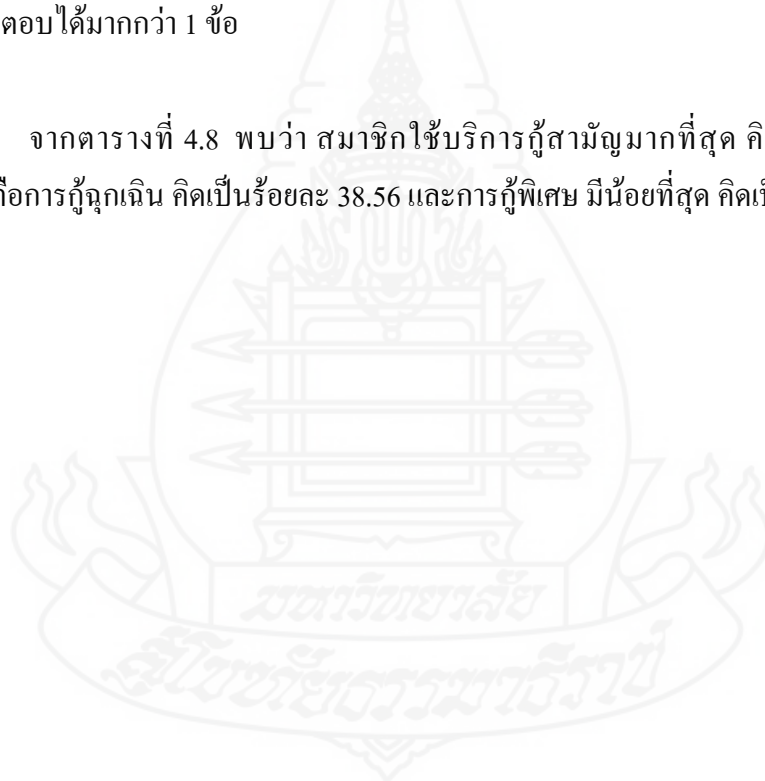
ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

n = 300

การเลือกใช้บริการ สินเชื่อของสมาชิก	จำนวน ใช่	ร้อยละ	จำนวน ไม่ใช่	ร้อยละ	รวมร้อยละ
การกู้ยืมเงิน	177	38.56	123	61.44	100
การกู้สามัญ	241	52.51	59	47.49	100
การกู้พิเศษ	41	8.93	259	91.07	100
รวม	459	51.00	441	49.00	100

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.8 พบว่า สมาชิกใช้บริการกู้สามัญมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.51 รองลงมาคือการกู้ยืมเงิน คิดเป็นร้อยละ 38.56 และการกู้พิเศษ มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 8.93



ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

n = 177

การกู้ฉุกเฉิน	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินฉุกเฉินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด		
- ไม่เกิน 10,000 บาท	36	20.34
- 10,000 – 20,000 บาท	103	58.19
- 20,001 - 30,000 บาท	38	21.47
ได้รับอนุมัติวงเงินฉุกเฉินจากสหกรณ์		
- น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	13	7.34
- ตามวงเงินที่ขอกู้	164	92.66
ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน		
- เดือนละครั้ง	49	27.68
- 3 เดือน / ครั้ง	29	16.38
- 6 เดือน / ครั้ง	54	30.51
- 9 เดือน / ครั้ง	4	2.26
- 12 เดือน / ครั้ง	41	23.16
ลักษณะการใช้เงินกู้ฉุกเฉิน		
- ชำระหนี้บัตรเครดิต	31	13.72
- ทุนการศึกษาตนเอง	18	7.96
- ทุนการศึกษานูทรหลาน	15	6.64
- การรักษาพยาบาล	9	3.98
- การลงทุนในธุรกิจส่วนตัว	12	5.31
- การท่องเที่ยว	14	6.19
- การใช้จ่ายอื่นๆ	127	56.19

จากตารางที่ 4.9 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน ซึ่งวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 10,000 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.19 รองลงมาคือ 20,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.47 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 92.66 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 7.34 โดยจำนวนมากใช้เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อการใช้จ่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 56.19 รองลงมาคือชำระหนี้บัตรเครดิต คิดเป็นร้อยละ 13.72 และการใช้จ่ายเพื่อการรักษาพยาบาลมีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 3.98 มีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 6 เดือน/ครั้ง

คิดเป็นร้อยละ 30.51 รองลงมาคือเดือนละครั้ง คิดเป็นร้อยละ 27.68 และ 9 เดือน / ครั้ง มีน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 2.26

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อสามัญ

n = 241

การกู้สามัญ	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินกู้สามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด		
- ไม่เกิน 100,000 บาท	33	13.69
- 100,000 - 500,000 บาท	72	29.88
- 500,001 - 1,000,000 บาท	72	29.88
- 1,000,001 - 1,500,000 บาท	31	12.86
- 1,500,001 - 2,000,000 บาท	24	9.96
- 2,000,001 - 2,500,000 บาท	7	2.90
- 2,500,001 บาท ขึ้นไป	2	0.83
วงเงินกู้สามัญจากสหกรณ์		
- น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	13	5.39
- ตามวงเงินที่ขอกู้	228	94.61
ความถี่ในการใช้บริการกู้เงินสามัญ		
- 6 เดือน / ครั้ง	49	20.33
- 12 เดือน / ครั้ง	44	18.26
- มากกว่า 12 เดือน / ครั้ง	148	61.41
ลักษณะการใช้จ่ายเงินกู้สามัญ		
- ชำระหนี้บัตรเครดิต	54	12.95
- ทุนการศึกษาบุตรหลาน	35	8.39
- การรักษาพยาบาล	13	3.12
- ซื้อรถยนต์	53	12.71
- การซื้อบ้านที่อยู่อาศัย	69	16.55
- การลงทุนในธุรกิจส่วนตัว	26	6.24
- การท่องเที่ยว	11	2.64
- การใช้จ่ายอื่นๆ	156	37.41

จากตารางที่ 4.10 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้สามัญ ซึ่งวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 100,000 - 500,000 บาท และ 500,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 29.88 รองลงมาคือน้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.69 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 94.61 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 5.39 โดยจำนวนมากใช้เงินกู้สามัญเพื่อการใช้จ่ายอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 37.41 รองลงมาคือการใช้ซื้อบ้านที่อยู่อาศัย คิดเป็นร้อยละ 16.55 และการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 2.64 โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุดมากกว่า 12 เดือน / ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 61.41 รองลงมาคือ 6 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 20.33 และ 12 เดือน/ครั้ง มีน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 18.26

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

n = 41		
การกู้พิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
ลักษณะการใช้เงินกู้พิเศษ		
- เพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้าน	13	31.71
- เพื่อชำระหนี้สหกรณ์	7	17.07
- ซื้อบ้านที่อยู่อาศัย / สร้างบ้านในที่ตนเอง	21	51.22
วงเงินกู้พิเศษจากสหกรณ์		
- น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	9	21.95
- ตามวงเงินที่ขอกู้	32	78.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการกู้พิเศษ เพื่อซื้อบ้านที่อยู่อาศัย/สร้างบ้านในที่ตนเอง คิดเป็นร้อยละ 51.22 รองลงมาคือเพื่อซื้ออุปกรณ์เครื่องใช้ภายในบ้านคิดเป็นร้อยละ 31.71 และเพื่อชำระหนี้สหกรณ์ มีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 17.07 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 78.05 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 21.95

ตารางที่ 4.12 เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

เหตุผลการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
- ขั้นตอนการขออนุมัติมีความสะดวกกว่าสถาบันอื่น	211	25.18
- พอใจกับรูปแบบการให้สินเชื่อของสหกรณ์	105	12.53
- ได้รับเงินเฉลี่ยคืน	232	27.68
- อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	117	13.96
- ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์อื่นค้ำประกัน	123	14.68
- การบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	38	4.53
- อื่นๆ	12	1.43
รวม	832	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.12 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการใช้บริการเนื่องจากได้รับเงินเฉลี่ยคืน คิดเป็นร้อยละ 27.68 รองลงมาคือขั้นตอนการขออนุมัติมีความสะดวกกว่าสถาบันอื่น คิดเป็นร้อยละ 25.18 และไม่ต้องใช้หลักทรัพย์อื่นค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 14.68 โดยมีเหตุผลอื่นนอกเหนือจากที่กล่าวถึงมีน้อยสุด คิดเป็นร้อยละ 1.43

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 4.13 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	0.77	มาก
- ด้านราคา	3.69	0.87	มาก
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.73	มาก
- ด้านส่งเสริมการตลาด	3.18	0.88	ปานกลาง
- ด้านบุคคล	3.60	0.79	มาก
- ด้านการสร้างและนำเสนอ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ	3.76	0.76	มาก
- ด้านกระบวนการให้บริการ	3.84	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.65	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละปัจจัยพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านรวมกัน พบว่า ระดับปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสูงสุดคือ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.84$) รองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.79$) ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.76$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.69$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.69$) ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.60$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.18$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับกับความต้องการของสมาชิก	3.76	0.75	มาก
- มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย	3.88	0.75	มาก
- มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ	3.79	0.76	มาก
- ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล	3.82	0.72	มาก
- มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย	3.80	0.77	มาก
- มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ	3.68	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.79	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับกับความต้องการของสมาชิก มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ ทั้ง 6 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.88$) รองลงมาคือ ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 3.82$) มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย / ไม่ซับซ้อน / เข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.71	0.82	มาก
- ระยะเวลาในการชำระคืนมีความ เหมาะสม	3.78	0.80	มาก
- การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วน ดอกเบี้ยเงินกู้	3.59	0.98	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.69	0.87	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวมด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม และการได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนดอกเบี้ยเงินกู้ทั้ง 3 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคารวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนดอกเบี้ยเงินกู้ ($\bar{X} = 3.94$) รองลงมาคือระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.94$) และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.85$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก
ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- มีเครื่องมือในการให้บริการ ที่ทันสมัย	3.69	0.71	มาก
- พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	3.73	0.70	มาก
- ความสะดวกของสถานที่จอดรถ	3.58	0.81	มาก
- ระยะเวลาการให้บริการมีความ เหมาะสม	3.77	0.68	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.69	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า มีเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย ความสะดวกของสถานที่จอดรถ และระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.77$) รองลงมาคือพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.73$) และมีเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย ($\bar{X} = 3.69$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก
ในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ประกาศ/ใบปลิว	3.41	0.80	มาก
- มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการ ให้ใช้บริการ	3.33	0.78	ปานกลาง
- มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ	2.93	0.95	ปานกลาง
- การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ สหกรณ์	3.06	0.90	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.18	0.88	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวมด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับ ปานกลาง ($\bar{X} = 3.18$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website / ประกาศ / ใบปลิว มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้ใช้บริการ มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึกของสมนาคุณ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website / ประกาศ / ใบปลิว ($\bar{X} = 3.41$) รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้ใช้บริการ ($\bar{X} = 3.33$) และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ ($\bar{X} = 3.06$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก
ในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- พนักงานสามารถตอบคำถาม และ แก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตาม ต้องการ	3.60	0.76	มาก
- พนักงานให้บริการได้อย่าง รวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.67	0.76	มาก
- พนักงานมีความกระตือรือร้นใน การให้บริการ	3.55	0.80	มาก
- พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	3.60	0.85	มาก
- พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ยิ้ม แย้ม และมีความพร้อมในการ ให้บริการ	3.51	0.82	มาก
- พนักงานที่ให้บริการมีจำนวน เพียงพอกับความต้องการ	3.66	0.74	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.60	0.79	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวมด้านบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ พนักงานมีบุคลิกน่าเชื่อถือ ยิ้มแย้ม และมีความพร้อมในการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการทั้ง 6 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้บริการได้

อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.66$) และพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้าน การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	3.92	0.72	มาก
- สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการ อำนวยความสะดวกแก่สมาชิก	3.72	0.78	มาก
- การออกแบบตกแต่งสำนักงานมี ความคล่องตัว สวยงาม	3.70	0.76	มาก
- เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการ มีความทันสมัย	3.70	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.76	0.76	มาก

จากตารางที่ 4.19 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวมด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพรวมกัน พบว่ารายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.92$) รองลงมาคือสหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก ($\bar{X} = 3.72$) และการออกแบบตกแต่ง

สำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย มีระดับความสำคัญเท่ากัน ($\bar{X} = 3.70$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.20 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้าน กระบวนการ

ด้านกระบวนการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความสำคัญ
- ขั้นตอนการให้บริการของ สหกรณ์สะดวก /รวดเร็ว / ไม่ ซับซ้อน	3.83	0.75	มาก
- ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ รวดเร็ว	3.93	0.72	มาก
- สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อ ได้ถูกต้อง แม่นยำ	3.86	0.73	มาก
- ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการ ให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	3.83	0.79	มาก
- มีความเชื่อมั่นในระบบการ ป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	3.77	0.76	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.84	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.20 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในภาพรวมด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์สะดวก / รวดเร็ว / ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูลทั้ง 5 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว ($\bar{X} = 3.93$) รองลงมาคือสามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ

($\bar{X} = 3.86$) และการออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงามและระเบียบและขั้นตอนในการให้บริการไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.83$) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ โดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.21 - 4.44

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

เพศ	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	34	11.33	69	23.0	103	34.33
หญิง	89	29.66	108	36.0	197	65.66
รวม	123	40.99	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 4.140, df = 1, p = 0.042^*$$

จากตารางที่ 4.21 พบว่า เพศหญิงมีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์สูงกว่าเพศชาย คือร้อยละ 36.0 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

อายุ	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 35 ปี	40	13.33	52	17.33	92	30.66
36 - 45 ปี	34	11.33	57	19.00	91	30.33
46 - 55 ปี	32	10.67	52	17.33	84	28.00
56 - 65 ปี	17	5.67	16	5.34	33	11.01
รวม	123	40.99	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 2.533, df = 3, p = 0.469$$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า สมาชิกอายุช่วง 36 - 45 ปี มีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์สูงที่สุด ร้อยละ 19.00 ส่วนสมาชิกที่มีอายุในช่วง 46 - 55 ปี มีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินรองลงมา ร้อยละ 17.33 สำหรับสมาชิกที่อายุช่วง 56 - 65 ปี ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินน้อยที่สุด ร้อยละ 5.34 แต่เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ระดับการศึกษา	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	10	3.33	27	9.00	37	12.33
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	58	19.33	102	34.00	160	53.33
ปริญญาโทขึ้นไป	55	18.34	48	16.00	103	34.34
รวม	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 11.024, df = 2, p = 0.004^*$$

จากตารางที่ 4.23 พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินสูงที่สุด ร้อยละ 34.00 รองลงมา คือ ปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 16.00 สำหรับสมาชิกที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินน้อยที่สุดร้อยละ 9.00 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

อาชีพ	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	104	34.67	135	45.00	239	79.67
ลูกจ้างประจำ	9	3.00	18	6.00	27	9.00
พนักงานราชการ	10	3.33	24	8.00	34	11.33
รวม	123	40.99	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 3.168, df = 2, p = 0.205$$

จากตารางที่ 4.24 พบว่าสมาชิกที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินสูงที่สุดร้อยละ 45.00 รองลงมาคือพนักงานราชการร้อยละ 8.00 สำหรับสมาชิกที่เป็นลูกจ้างประจำใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน น้อยที่สุด ร้อยละ 6.00 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่าอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

สถานภาพครอบครัว	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	62	20.67	88	29.33	150	50.00
สมรส	55	18.33	79	26.34	134	44.67
หม้าย/หย่าร้าง	6	2.00	10	3.33	16	5.33
รวม	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 0.088, df = 2, p = 0.957$$

จากตารางที่ 4.25 พบว่าสมาชิกที่มีสถานภาพโสดใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินสูงที่สุด ร้อยละ 29.33 รองลงมาคือสถานภาพสมรส ร้อยละ 26.33 สำหรับสมาชิกที่สถานภาพหม้าย / หย่าร้างใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินน้อยที่สุด ร้อยละ 3.33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าสถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	11	3.67	24	8.00	35	11.67
15,001 - 25,000 บาท	52	17.33	86	28.67	138	46.00
25,001 - 35,000 บาท	28	9.33	31	10.33	59	19.66
35,001 - 45,000 บาท	23	7.67	26	8.67	49	16.34
45,001 - ขึ้นไป	9	3.00	10	3.33	19	6.33
รวม	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 4.004, df = 4, p = 0.405$$

จากตารางที่ 4.26 พบว่าสมาชิกที่มีรายได้ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท มีระดับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินสูงที่สุดร้อยละ 28.67 รองลงมา คือ 25,001 - 35,000 บาทร้อยละ 10.33 สมาชิกที่มีระดับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินต่ำที่สุดคือรายได้ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 1.67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	การใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	36	12.00	64	21.33	100	33.33
15,001 - 25,000 บาท	50	16.67	64	21.33	114	38.00
25,001 - 35,000 บาท	20	6.67	34	11.33	54	18.00
35,001 - 45,000 บาท	14	4.67	9	3.00	23	7.67
45,001 บาทขึ้นไป	3	1.00	6	2.00	9	3.00
รวม	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 5.742, df = 4, p = 0.219$$

จากตารางที่ 4.27 พบว่าสมาชิกที่มีรายจ่ายระหว่างไม่เกิน 15,000 บาท และ 15,001 - 25,000 บาท มีระดับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินสูงที่สุด ร้อยละ 21.33 รองลงมา คือ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 11.33 สมาชิกที่มีระดับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินต่ำที่สุดคือ รายจ่ายระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 2.00 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายจ่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เพศ	0.042*	✓	
2. อายุ	0.469		✓
3. ระดับการศึกษา	0.004*	✓	
4. อาชีพ	0.205		✓
5. สถานภาพครอบครัว	0.957		✓
6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	0.405		✓
7. รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	0.219		✓

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.28 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน โดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนเพศ และระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

เพศ	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	14	4.67	89	29.67	103	34.34
หญิง	45	15.00	152	50.67	197	65.66
รวม	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 3.663, df = 1, p = 0.056$$

จากตารางที่ 4.29 พบว่าเพศหญิงมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์สูงกว่าเพศชายคือร้อยละ 50.67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

อายุ	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 35 ปี	28	9.34	64	21.33	92	30.67
36 - 45 ปี	16	5.34	75	25.00	91	30.33
46 - 55 ปี	13	4.34	71	23.67	84	28.00
56 - 65 ปี	2	0.67	31	10.33	33	11.00
รวม	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 11.803, df = 3, p = 0.008^*$$

จากตารางที่ 4.30 พบว่า สมาชิกอายุช่วง 36-45 ปี มีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์สูงที่สุด ร้อยละ 25.00 ส่วนสมาชิกที่มีอายุในช่วง 46 - 55 ปี มีการใช้บริการสินเชื่อสามัญรองลงมา ร้อยละ 23.67 สำหรับสมาชิกที่อายุ 56 - 65 ปี ใช้บริการสินเชื่อสามัญ น้อยที่สุด ร้อยละ 10.33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ระดับการศึกษา	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	5	1.67	32	10.67	37	12.34
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	39	13.00	121	40.33	160	53.33
ปริญญาโทขึ้นไป	15	5.00	88	29.33	103	34.33
รวม	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 4.830, df = 2, p = 0.089$$

จากตารางที่ 4.31 พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการใช้บริการสินเชื่อสามัญสูงที่สุด ร้อยละ 40.33 รองลงมา คือ ปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 29.33 สำหรับสมาชิกที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ใช้บริการสินเชื่อสามัญน้อยที่สุด ร้อยละ 10.67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

อาชีพ	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	38	12.67	201	67.00	239	79.67
ลูกจ้างประจำ	1	0.33	26	8.67	27	9.00
พนักงานราชการ	20	6.67	14	4.67	34	11.34
รวม	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 39.498, df = 2, p = 0.000^*$$

จากตารางที่ 4.32 พบว่า สมาชิกที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญ สูงที่สุด ร้อยละ 67.00 รองลงมาคือลูกจ้างประจำร้อยละ 8.67 สำหรับสมาชิกที่เป็นพนักงานราชการ ใช้บริการสินเชื่อสามัญ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

สถานภาพครอบครัว	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	37	12.33	113	37.67	150	50.00
สมรส	19	6.34	115	38.33	134	44.66
หม้าย/หย่าร้าง	3	1.00	13	4.33	16	5.34
รวม	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 4.936, df = 2, p = 0.085$$

จากตารางที่ 4.33 พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสใช้บริการสินเชื่อสามัญสูงที่สุด ร้อยละ 38.33 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 37.67 สำหรับสมาชิกที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้างใช้บริการสินเชื่อสามัญ น้อยที่สุด ร้อยละ 4.33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า สถานภาพครอบครัวไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	การบริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	15	5.00	20	6.67	35	11.67
15,001 - 25,000 บาท	31	10.33	107	35.67	138	46.00
25,001 - 35,000 บาท	5	1.67	54	18.00	59	19.67
35,001 - 45,000 บาท	5	1.67	44	14.67	49	16.34
45,001 บาทขึ้นไป	3	1.00	16	5.33	19	6.33
รวม	59	19.67	241	80.33	300	100

$\chi^2 = 20.233$, $df = 4$, $p = 0.000^*$

จากตารางที่ 4.34 พบว่า สมาชิกที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีระดับการบริการสินเชื่อสามัญสูงที่สุด ร้อยละ 35.67 รองลงมา คือ 25,001 - 35,000 บาท ร้อยละ 18.00 สมาชิกที่มีระดับการบริการสินเชื่อสามัญต่ำที่สุด คือรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 5.33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	การใช้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	29	9.67	71	23.67	100	33.34
15,001 - 25,000 บาท	21	7.00	93	31.00	114	38.00
25,001 - 35,000 บาท	5	1.67	49	16.33	54	18.00
35,001 - 45,000 บาท	4	1.33	19	6.33	23	7.66
45,001 บาทขึ้นไป	0	0.00	9	3.00	9	3.00
รวม	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 11.607, df = 4, p = 0.021^*$$

จากตารางที่ 4.35 พบว่า สมาชิกที่มีรายจ่ายระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีระดับการ
ใช้บริการสินเชื่อสามัญสูงที่สุด ร้อยละ 31.00 รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 23.67
สมาชิกที่มีระดับการให้บริการสินเชื่อสามัญต่ำที่สุด คือรายจ่าย ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป
ร้อยละ 3.00 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายจ่ายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อ
สามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.36 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เพศ	0.056		✓
2. อายุ	0.008*	✓	
3. ระดับการศึกษา	0.089		✓
4. อาชีพ	0.000*	✓	
5. สถานภาพครอบครัว	0.085		✓
6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	0.000*	✓	
7. รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	0.021*	✓	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อสามัญโดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ ส่วนอายุ อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และ รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

เพศ	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	86	28.67	17	5.67	103	34.34
หญิง	173	57.66	24	8.00	197	65.66
รวม	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 1.071, df = 1, p = 0.301$$

จากตารางที่ 4.37 พบว่า เพศหญิงมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์สูงกว่าเพศชาย คือร้อยละ 8.00 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

อายุ	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
26 - 35 ปี	83	27.66	9	3.00	92	30.66
36 - 45 ปี	77	25.67	14	4.67	91	30.34
46 - 55 ปี	70	23.33	14	4.67	84	28.00
56 - 65 ปี	29	9.67	4	1.33	33	11.00
รวม	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 2.111, df = 3, p = 0.550$$

จากตารางที่ 4.38 พบว่า สมาชิกอายุช่วง 36 - 45 ปี และ 46 - 55 ปี มีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์สูงสุด ร้อยละ 4.67 ส่วนสมาชิกที่มีอายุในช่วง 26 - 35 ปี มีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษรองลงมา ร้อยละ 3.00 สำหรับสมาชิกที่อายุ 56 - 65 ปีใช้บริการสินเชื่อพิเศษน้อยที่สุด

ร้อยละ 1.33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อายุไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ระดับการศึกษา	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	33	11.00	4	1.33	37	12.33
ปริญญาตรี/เทียบเท่า	137	45.67	23	7.67	160	53.34
ปริญญาโทขึ้นไป	89	29.66	14	4.66	103	34.33
รวม	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 0.324, df = 2, p = 0.850$$

จากตารางที่ 4.39 พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษสูงสุด ร้อยละ 7.67 รองลงมา คือ ปริญญาโทขึ้นไป ร้อยละ 4.66 สำหรับสมาชิกที่ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีใช้บริการสินเชื่อพิเศษน้อยที่สุด ร้อยละ 1.33 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

อาชีพ	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ	207	69.00	32	10.67	239	79.67
ลูกจ้างประจำ	20	6.67	7	2.33	27	9.00
พนักงานราชการ	32	10.66	2	0.67	34	11.33
รวม	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 5.201, df = 2, p = 0.074$$

จากตารางที่ 4.40 พบว่า สมาชิกที่มีอาชีพเป็นข้าราชการมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ สูงที่สุด ร้อยละ 10.67 รองลงมาคือลูกจ้างประจำร้อยละ 2.33 สำหรับสมาชิกที่เป็นพนักงานราชการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ น้อยที่สุด ร้อยละ 0.67 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพครอบครัวกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

สถานภาพครอบครัว	การบริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	132	44.00	18	6.00	150	50.00
สมรส	114	38.00	20	6.67	134	44.67
หม้าย/หย่าร้าง	13	4.33	3	1.00	16	5.33
รวม	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 0.883, df = 2, p = 0.643$$

จากตารางที่ 4.41 พบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรส ใช้บริการสินเชื่อพิเศษสูงที่สุด ร้อยละ 6.67 รองลงมาคือ สถานภาพโสด ร้อยละ 6.00 สำหรับสมาชิกที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้างใช้บริการสินเชื่อพิเศษน้อยที่สุด ร้อยละ 1.00 เมื่อทดสอบความสัมพันธ์พบว่า สถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	การใช้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	33	11.00	2	0.67	35	11.67
15,001 - 25,000 บาท	117	39.00	21	7.00	138	46.00
25,001 - 35,000 บาท	54	18.00	5	1.67	59	19.67
35,001 - 45,000 บาท	40	13.33	9	3.00	49	16.33
45,001 บาทขึ้นไป	15	5.00	4	1.33	19	6.33
รวม	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 5.301, df = 4, p = 0.258$$

จากตารางที่ 4.42 พบว่า สมาชิกที่มีรายได้ระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีระดับการ
ใช้บริการสินเชื่อพิเศษสูงที่สุด ร้อยละ 7.00 รองลงมา คือ 35,001 - 45,000 บาท ร้อยละ 3.00
สมาชิกที่มีระดับการให้บริการสินเชื่อพิเศษต่ำที่สุด คือรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 0.67
เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า รายได้ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	การใช้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 15,000 บาท	90	30.00	10	3.33	100	33.33
15,001 - 25,000 บาท	99	33.00	15	5.00	114	38.00
25,001 - 35,000 บาท	47	15.67	7	2.33	54	18.00
35,001 - 45,000 บาท	15	5.00	8	2.67	23	7.67
45,001 บาทขึ้นไป	8	2.66	1	0.34	9	3.00
รวม	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 9.929, df = 4, p = 0.042^*$$

จากตารางที่ 4.43 พบว่า สมาชิกที่มีรายจ่ายระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท มีระดับการ
ใช้บริการสินเชื่อพิเศษสูงที่สุด ร้อยละ 5.00 รองลงมา คือ ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 3.33 สมาชิก
ที่มีระดับการให้บริการสินเชื่อพิเศษต่ำที่สุด คือรายจ่าย ระหว่าง 45,001 บาทขึ้นไป ร้อยละ 0.34
เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่ารายจ่ายมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.44 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1. เพศ	0.301		✓
2. อายุ	0.550		✓
3. ระดับการศึกษา	0.850		✓
4. อาชีพ	0.074		✓
5. สถานภาพครอบครัว	0.643		✓
6. รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	0.258		✓
7. รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน	0.042*	✓	

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อพิเศษโดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ ส่วนรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ โดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปรากฏผลดังตารางที่ 4.45 - 4.68

ตารางที่ 4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการสินเชื่อเงิน

ด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการสินเชื่อเงิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	17	5.67	25	8.33	42	14.00
สูง	106	35.33	152	50.67	258	86.00
	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 0.006, df = 1, p = 0.941$$

จากตารางที่ 4.45 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อเงินของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อเงินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านราคากับการให้บริการสินเชื่อเงิน

ด้านราคา	การให้บริการสินเชื่อเงิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	29	9.67	49	16.33	78	26.00
สูง	94	31.33	128	42.67	222	74.00
	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 0.636, df = 1, p = 0.425$$

จากตารางที่ 4.46 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านราคาในระดับปานกลางมีการ ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการ ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการ ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	24	8.00	29	9.67	53	17.67
สูง	99	33.00	148	49.33	247	82.33
	123	41.00	177	59.00	300	100

$\chi^2 = 0.488$, $df = 1$, $p = 0.485$

จากตารางที่ 4.47 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลางมีการ ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการ ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ด้านส่งเสริมการตลาด	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	50	16.67	69	23	119	39.67
สูง	73	24.33	108	36	181	60.33
	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 0.084, df = 1, p = 0.772$$

จากตารางที่ 4.48 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ด้านบุคคล	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	37	12.33	40	13.33	77	25.67
สูง	86	28.67	137	45.67	223	74.33
	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 2.130, df = 1, p = 0.144$$

จากตารางที่ 4.49 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านบุคคลระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	20	6.67	30	10.00	50	16.67
สูง	103	34.33	147	49.00	250	83.33
	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 0.025, df = 1, p = 0.875$$

จากตารางที่ 4.50 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านกระบวนการกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ด้านกระบวนการ	การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	17	5.67	23	7.67	40	13.33
สูง	106	35.33	154	51.33	260	86.67
	123	41.00	177	59.00	300	100

$$\chi^2 = 0.043, df = 1, p = 0.836$$

จากตารางที่ 4.51 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.52 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.941		✓
2. ด้านราคา	0.425		✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.485		✓
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.772		✓
5. ด้านบุคคล	0.144		✓
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.875		✓
7. ด้านกระบวนการ	0.836		✓

จากตารางที่ 4.52 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน โดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.53 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	12	4	30	10.00	42	14.00
สูง	47	15.66	211	70.33	258	86.00
	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 2.451, df = 1, p = 0.117$$

จากตารางที่ 4.53 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.54 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านราคากับการให้บริการสินเชื่อสามัญ

ด้านราคา	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	18	6.00	60	20.00	78	26.00
สูง	41	13.67	181	60.33	222	74.00
	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 0.776, df = 1, p = 0.378$$

จากตารางที่ 4.54 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านราคาระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.55 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	12	4.00	41	13.67	53	17.67
สูง	47	15.67	200	66.66	247	82.33
	59	19.67	241	30.33	300	100

$$\chi^2 = 0.361, df = 1, p = 0.548$$

จากตารางที่ 4.55 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.56 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ด้านส่งเสริมการตลาด	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	23	7.67	96	32.00	119	39.67
สูง	36	12.00	145	48.33	181	60.33
	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 0.014, df = 1, p = 0.905$$

จากตารางที่ 4.56 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.57 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ด้านบุคคล	การใช้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	14	4.67	63	21	77	25.67
สูง	45	15.00	178	59.33	223	74.33
	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 0.145, df = 1, p = 0.704$$

จากตารางที่ 4.57 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านบุคคลระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.58 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	การใช้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	9	3.00	41	13.67	50	16.67
สูง	50	16.67	200	66.66	250	83.33
	59	19.67	241	80.33	300	100

$$\chi^2 = 0.105, df = 1, p = 0.745$$

จากตารางที่ 4.58 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอ

ลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.59 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านกระบวนการกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ด้านกระบวนการ	การให้บริการสินเชื่อสามัญ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	10	3.33	30	10.00	40	13.33
สูง	49	16.37	211	70.33	260	86.67
	59	19.67	241	80.33	300	100

$\chi^2 = 0.831$, $df = 1$, $p = 0.362$

จากตารางที่ 4.59 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อสามัญของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.60 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.117		✓
2. ด้านราคา	0.378		✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.548		✓
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.905		✓
5. ด้านบุคคล	0.704		✓
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.745		✓
7. ด้านกระบวนการ	0.362		✓

จากตารางที่ 4.60 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อสามัญ โดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.61 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	35	11.66	7	2.33	42	14.00
สูง	224	74.67	34	11.34	258	86.00
	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 0.373, df = 1, p = 0.542$$

จากตารางที่ 4.61 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.62 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านราคากับการให้บริการสินเชื่อพิเศษ

ด้านราคา	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	63	21.00	15	5.00	78	26.00
สูง	196	65.33	26	8.67	222	74.00
	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 2.766, df = 1, p = 0.096$$

จากตารางที่ 4.62 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านราคาระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.63 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	44	14.67	9	3.00	53	17.67
สูง	215	71.66	32	10.67	247	82.33
	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 0.599, df = 1, p = 0.439$$

จากตารางที่ 4.63 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.64 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ด้านส่งเสริมการตลาด	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	103	34.33	16	5.33	119	39.67
สูง	156	52.00	25	8.34	181	60.33
	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 0.008, df = 1, p = 0.928$$

จากตารางที่ 4.64 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.65 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ด้านบุคคล	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	70	23.33	7	2.33	77	25.67
สูง	189	63.00	34	11.34	223	74.33
	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 1.838, df = 1, p = 0.175$$

จากตารางที่ 4.65 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านบุคคลระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.66 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	41	13.67	9	3.00	50	16.67
สูง	218	72.66	32	10.67	250	83.33
	259	86.33	41	13.67	300	100

$\chi^2 = 0.955$, $df = 1$, $p = 0.328$

จากตารางที่ 4.66 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.67 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านกระบวนการกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ด้านกระบวนการ	การให้บริการสินเชื่อพิเศษ					
	ไม่ใช้		ใช้		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ปานกลาง	34	11.33	6	2.00	40	13.33
สูง	225	75.00	35	11.67	260	86.67
	259	86.33	41	13.67	300	100

$$\chi^2 = 0.070, df = 1, p = 0.792$$

จากตารางที่ 4.67 พบว่า สมาชิกที่ให้ความสำคัญด้านกระบวนการระดับปานกลางมีการใช้บริการสินเชื่อพิเศษของสหกรณ์น้อยกว่าสมาชิกที่ให้ความสำคัญระดับสูง เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า ระดับความสำคัญด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.68 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ค่านัยสำคัญ	ผลการทดสอบ	
		มีความสัมพันธ์	ไม่มีความสัมพันธ์
1. ด้านผลิตภัณฑ์	0.542		✓
2. ด้านราคา	0.096		✓
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.439		✓
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	0.928		✓
5. ด้านบุคคล	0.175		✓
6. ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	0.328		✓
7. ด้านกระบวนการ	0.792		✓

จากตารางที่ 4.68 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ โดยนำมาทดสอบค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ภาพลักษณ์ทางกายภาพ และด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล มีดังนี้

5.1 เพศ

ตารางที่ 4.69 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกจำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	P
	ชาย (n=103)		หญิง (n=197)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
- ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.78	3.84	0.73	1.359	0.175
- ด้านราคา	3.94	0.92	3.66	0.83	2.686	0.008*
- ด้านช่องทางการจำหน่าย	3.85	0.81	3.79	0.72	0.686	0.493
- ด้านส่งเสริมการตลาด	3.17	1.01	3.20	0.91	-0.329	0.742
- ด้านบุคคล	3.63	0.83	3.70	0.78	-0.663	0.508
- ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	3.95	0.82	3.89	0.75	0.671	0.503
- ด้านกระบวนการ	3.91	0.74	3.87	0.73	0.441	0.660
ภาพรวม	3.84	0.77	3.80	0.68	0.377	0.706

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.69 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามเพศ
พบว่า เมื่อพิจารณาในภาพรวม เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา โดยเพศชายมีระดับความสำคัญการให้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วน
ประสมการตลาดด้านราคา มากกว่าเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



5.2 อายุ

ตารางที่ 4.70 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกจำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	3.355	0.839	1.506	0.200
	ภายในกลุ่ม	295	164.325	0.557		
	รวม	299	167.680			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.740	1.185	1.571	0.182
	ภายในกลุ่ม	295	222.496	0.754		
	รวม	299	227.237			
3. ด้านช่องทาง การจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	4	1.635	0.409	0.727	0.574
	ภายในกลุ่ม	295	165.911	0.562		
	รวม	299	167.547			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	5.990	1.497	1.685	0.153
	ภายในกลุ่ม	295	262.180	0.889		
	รวม	299	268.170			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	4	3.532	0.883	1.397	0.235
	ภายในกลุ่ม	295	186.454	0.632		
	รวม	299	189.987			
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	2.297	0.574	0.961	0.429
	ภายในกลุ่ม	295	176.273	0.598		
	รวม	299	178.570			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	1.980	0.495	0.912	0.457
	ภายในกลุ่ม	295	160.166	0.543		
	รวม	299	162.147			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.939	0.485	0.949	0.436
	ภายในกลุ่ม	295	150.752	0.511		
	รวม	299	152.691			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.70 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วน
 ประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
 ตั้งกีดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอายุ
 พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการ ใช้บริการสินเชื่อจาก
 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้าน
 พบว่า สมาชิกที่มีอายุต่างกันให้ความสำคัญกับการ ใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสม
 การตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด
 ด้านบุคคล ด้านการสร้างความน่าเชื่อถือและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

5.3 ระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.71 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกจำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.504	0.501	0.893	0.445
	ภายในกลุ่ม	296	166.176	0.561		
	รวม	299	167.680			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	1.309	0.436	0.572	0.634
	ภายในกลุ่ม	296	225.927	0.763		
	รวม	299	227.237			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	1.414	0.471	0.840	0.473
	ภายในกลุ่ม	296	166.133	0.561		
	รวม	299	167.547			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.307	0.436	0.483	0.694
	ภายในกลุ่ม	296	266.863	0.902		
	รวม	299	268.170			

ตารางที่ 4.71 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	0.345	0.115	0.179	0.910
	ภายในกลุ่ม	296	189.642	0.641		
	รวม	299	189.987			
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.446	0.149	0.247	0.864
	ภายในกลุ่ม	296	178.124	0.602		
	รวม	299	178.570			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.270	0.423	0.779	0.506
	ภายในกลุ่ม	296	160.876	0.544		
	รวม	299	162.147			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.928	0.309	0.603	0.613
	ภายในกลุ่ม	296	151.763	0.513		
	รวม	299	152.691			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.71 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตั้งกีดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่าสมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

5.4 อาชีพ

ตารางที่ 4.72 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อของสมาชิกจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.708	0.854	1.529	0.219
	ภายในกลุ่ม	297	165.972	0.559		
	รวม	299	167.680			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2	0.503	0.251	0.329	0.720
	ภายในกลุ่ม	297	226.734	0.763		
	รวม	299	227.237			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	2	0.736	0.368	0.656	0.520
	ภายในกลุ่ม	297	166.810	0.562		
	รวม	299	167.547			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2	0.747	0.373	0.415	0.661
	ภายในกลุ่ม	297	267.423	0.900		
	รวม	299	268.170			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	2	0.374	0.187	0.293	0.746
	ภายในกลุ่ม	297	189.613	0.638		
	รวม	299	189.987			
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.034	0.017	0.028	0.972
	ภายในกลุ่ม	297	178.536	0.601		
	รวม	299	178.570			

ตารางที่ 4.72 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	2	0.293	0.146	0.269	0.765
	ภายในกลุ่ม	297	161.854	0.545		
	รวม	299	162.147			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	2	0.118	0.059	0.115	0.892
	ภายในกลุ่ม	297	152.574	0.514		
	รวม	299	152.691			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามอาชีพ พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมสมาชิกที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกันและเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่าสมาชิกที่มีอาชีพต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

5.5 สถานภาพครอบครัว

ตารางที่ 4.73 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกจำแนกตามสถานภาพครอบครัว

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	1.133	0.378	0.671	0.570
	ภายในกลุ่ม	296	166.547	0.563		
	รวม	299	167.680			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	0.746	0.249	0.325	0.807
	ภายในกลุ่ม	296	226.490	0.765		
	รวม	299	227.237			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	3	0.245	0.082	0.145	0.933
	ภายในกลุ่ม	296	167.301	0.565		
	รวม	299	167.547			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	2.026	0.675	0.751	0.522
	ภายในกลุ่ม	296	266.144	0.899		
	รวม	299	268.170			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	3	0.151	0.050	0.079	0.972
	ภายในกลุ่ม	296	189.836	0.641		
	รวม	299	189.987			
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.906	0.302	0.503	0.680
	ภายในกลุ่ม	296	177.664	0.600		
	รวม	299	178.570			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	0.401	0.134	0.245	0.865
	ภายในกลุ่ม	296	161.745	0.546		
	รวม	299	162.147			

ตารางที่ 4.73 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	0.149	0.050	0.097	0.962
	ภายในกลุ่ม	296	152.542	0.515		
	รวม	299	152.691			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.73 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามสถานภาพครอบครัว พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีสถานภาพครอบครัวต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

5.6 รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.74 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกจำแนกตาม รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	1.613	0.323	0.571	0.722
	ภายในกลุ่ม	294	166.067	0.565		
	รวม	299	167.680			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.684	1.137	1.508	0.187
	ภายในกลุ่ม	294	221.553	0.754		
	รวม	299	227.237			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	5.408	1.082	1.961	0.084
	ภายในกลุ่ม	294	162.138	0.551		
	รวม	299	167.547			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	11.982	2.396	2.750	0.019*
	ภายในกลุ่ม	294	256.188	0.871		
	รวม	299	268.170			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	7.935	1.587	2.563	0.027*
	ภายในกลุ่ม	294	182.052	0.619		
	รวม	299	189.987			
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.338	1.068	1.812	0.110
	ภายในกลุ่ม	294	173.232	0.589		
	รวม	299	178.570			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.620	0.924	1.725	0.129
	ภายในกลุ่ม	294	157.526	0.536		
	รวม	299	162.1470			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.285	1.457	2.946	0.013*
	ภายในกลุ่ม	294	145.407	0.495		
	รวม	299	152.691			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.74 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วน
ประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายได้
รวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวม สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้
ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดแตกต่างกัน ($P=0.013$)
เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้
ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ($P=0.019$) และด้านบุคคล
($P=0.027$) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา
ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ
สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบนัยสำคัญทางสถิติจึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ
(Scheffe's method)



ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 ขึ้นไป
รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	3.60	3.23	2.88	3.16	3.08	3.29
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.60	-	-	-	-	-	-
15,001 - 25,000 บาท	3.23	0.503	-	-	-	-	-
25,001 - 35,000 บาท	2.88	0.025*	0.326	-	-	-	-
35,001 - 45,000 บาท	3.16	0.486	0.999	0.785	-	-	-
45,001 - 55,000 บาท	3.08	0.740	0.998	0.993	1.000	-	-
55,001 ขึ้นไป	3.29	0.985	1.000	0.947	1.000	0.999	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.75 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์กลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทกับกลุ่มรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดของปัจจัยส่วนประสมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาทให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท

ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านบุคคล จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้รวม เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	3.97	-	-	-	-	-	-
15,001 - 25,000 บาท	3.64	0.442	-	-	-	-	-
25,001 - 35,000 บาท	3.46	0.099	0.800	-	-	-	-
35,001 - 45,000 บาท	3.76	0.908	0.982	0.576	-	-	-
45,001 - 55,000 บาท	3.58	0.824	1.000	0.998	0.993	-	-
55,001 ขึ้นไป	4.14	0.998	0.751	0.450	0.914	0.815	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.76 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านบุคคลของปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมสมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับระดับการให้บริการสินเชื่อจากปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.027$) แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความสำคัญกับระดับการให้บริการสินเชื่อจากปัจจัยด้านบุคคลที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ย ต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้รวม เฉลี่ยต่อ เดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 15,000 บาท	15,001 - 25,000 บาท	25,001 - 35,000 บาท	35,001 - 45,000 บาท	45,001 - 55,000 บาท	55,001 ขึ้นไป
ไม่เกิน 15,000 บาท	4.14	-	-	-	-	-	-
15,001 - 25,000 บาท	3.78	0.182	-	-	-	-	-
25,001 - 35,000 บาท	3.65	0.060	0.935	-	-	-	-
35,001 - 45,000 บาท	3.87	0.673	0.988	0.778	-	-	-
45,001 - 55,000 บาท	3.75	0.732	1.000	0.999	0.998	-	-
55,001 ขึ้นไป	4.29	0.999	0.623	0.406	0.822	0.776	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.77 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านภาพรวมของปัจจัยส่วนประสม การตลาด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมสมาชิกที่มี รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับระดับการ ใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยด้านส่วน ประสมการตลาด ด้านภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($P = 0.013$) แต่เมื่อทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ไม่พบรายคู่ใดที่มีความสำคัญกับระดับการ ใช้บริการ สินเชื่อจากปัจจัยด้านภาพรวมที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5.7 รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

ตารางที่ 4.78 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับการให้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อของสมาชิกจำแนกตาม รายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.158	0.632	1.129	0.345
	ภายในกลุ่ม	294	164.522	0.560		
	รวม	299	167.680			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	0.688	0.138	0.179	0.970
	ภายในกลุ่ม	294	226.549	0.771		
	รวม	299	227.237			
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	ระหว่างกลุ่ม	5	2.553	0.511	0.910	0.475
	ภายในกลุ่ม	294	164.994	0.561		
	รวม	299	167.547			
4. ด้านส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	4.159	0.832	0.926	0.464
	ภายในกลุ่ม	294	264.011	0.898		
	รวม	299	268.170			
5. ด้านบุคคล	ระหว่างกลุ่ม	5	5.087	1.017	1.618	0.155
	ภายในกลุ่ม	294	184.900	0.629		
	รวม	299	189.987			
6. ด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.581	0.716	1.203	0.308
	ภายในกลุ่ม	294	174.989	0.595		
	รวม	299	178.570			
7. ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.553	0.711	1.317	0.257
	ภายในกลุ่ม	294	158.594	0.539		
	รวม	299	162.147			

ตารางที่ 4.78 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสม การตลาด	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
	ระหว่างกลุ่ม	5	5.016	1.003	1.997	0.079
ภาพรวม	ภายในกลุ่ม	294	147.676	0.502		
	รวม	299	152.691			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.78 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตั้งกีดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำแนกตามรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน พบว่าเมื่อพิจารณาในภาพรวมสมาชิกที่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยแต่ละด้านพบว่า สมาชิกที่มีรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับการใช้บริการสินเชื่อจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ) ไม่แตกต่างกัน

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการ

ตารางที่ 4.79 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก

รายละเอียดปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆไป	จำนวน
1) สหกรณ์ควรอนุมัติวงเงินกู้โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ควรมีการวิเคราะห์ด้านการให้สินเชื่ออย่างรัดกุม คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของสมาชิก และมีการติดตามการใช้เงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และการให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิกให้สามารถดูแลการใช้จ่ายเงินของตนเองเพื่อความสามารถในการพึ่งตนเอง และเป็นสมาชิกที่ชำระหนี้ได้ครบถ้วน ให้ความเชื่อมั่นกับสมาชิกที่มีประวัติดี	8
2) ควรขยายวงเงินสัญญาเงินกู้เพิ่ม เพิ่มวงเงินกู้ให้กับสมาชิกสมทบเพราะมีความจำเป็นต้องใช้เงินเช่นเดียวกับสมาชิกสามัญ	5
3) ควรมีรูปแบบการให้บริการแก่สมาชิกที่หลากหลายรูปแบบและมีความเหมาะสมแก่สมาชิกและสมาชิกสมทบ นำระบบการให้บริการผ่านทาง Internet เพื่อความรวดเร็วในการใช้บริการ เพิ่มความสะดวก ลดเอกสาร	4
4) เจ้าหน้าที่ตระหนักถึงผู้รับบริการ(สมาชิก) ก็คือเจ้าของสหกรณ์ เน้นให้มีระเบียบวินัยในการกำกับดูแลในการให้สินเชื่อกับสมาชิก เก็บข้อมูลของสมาชิก สหกรณ์เป็นความลับเจ้าหน้าที่ควรมีจิตใจรักการบริการ	4
5) ควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์เรื่องเงินฝาก เน้นให้สมาชิกฝากเงิน ควรมีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกให้ทั่วถึง มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าที่ดำเนินการอยู่และควรมีสิ่งของสมนาคุณสมาชิกเพิ่มมากขึ้น	4
6) เน้นให้ความช่วยเหลือสมาชิกอย่างเหมาะสมเพื่อแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจของสมาชิก โดยให้สินเชื่อที่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก เช่น ขยายวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการชำระคืนเพิ่มขึ้น	3
7) ยกเลิกการให้สมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อซื้อหุ้นเพิ่มในการกู้สินเชื่อ โดยไม่สมควรหักเงินค่าหุ้นตอนกู้เงินควรยกเลิกหักค่าหุ้นในการกู้เงินสามัญ	3

ตารางที่ 4.79 (ต่อ)

รายละเอียดปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆไป	จำนวน
8) ปรับปรุงการปฏิบัติตัวต่อสมาชิกของพนักงานทำความสะอาดที่ดูแลทำความสะอาดสหกรณ์ ให้มีความอ่อนนุ่ม	3
9) พัฒนาบุคลากรของสหกรณ์ให้มีความรู้เพิ่มขึ้นให้คำแนะนำ คำปรึกษาแก่สมาชิกได้อย่างถูกต้อง เน้นบริการเป็นเลิศเทียบกับสหกรณ์ที่ให้บริการกับสมาชิกที่ดีกว่า	3
10) การค้าประกันเงินกู้ที่เกิน 1,800,000 บาท ต้องใช้ผู้ค้าประกัน 4 คน ทำให้หาผู้ค้าประกันยาก สหกรณ์ปล่อยเงินกู้ให้สมาชิกมากเกินไปและใช้คนค้าประกันหลายคนสมควรให้ผู้กู้ทำประกันเงินกู้ (บังคับทำ) อนุมัติเงิน 500,000 บาท ขึ้นไป	2
11) สหกรณ์ควรระดมเงินทุนจากภายในแทนการกู้เงินจากภายนอกไม่ควรเน้นทางด้านธุรกิจมากเกินไป ควรเน้นช่วยเหลือแก่สมาชิกอย่างแท้จริง	2
12) ควรมีการแนะนำการวางแผนทางการเงินแก่สมาชิกเพื่อความกินดีอยู่ดีในอนาคต ให้มีความศรัทธาในระบบมากขึ้น	2
13) ปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ โดยควรให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเป็นมิตร ใช้คำพูดที่สุภาพ	2
14) เพิ่มมาตรการให้สมาชิกได้สวัสดิการมากขึ้นหาวิธีการเพื่อเพิ่มความสุข ความต้องการทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก	2
15) ควรการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตรงตามความต้องการของสมาชิกในแต่ละกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเป็นรูปธรรม หรือจริงจังในการดำเนินการเพื่อสมาชิกส่วนใหญ่ที่มีความแตกต่างในบริบทของการให้บริการอย่างแท้จริง	1
16) คณะกรรมการดำเนินการ ควรพิจารณาจัดสรรกำไรสุทธิ โดยเฉพาะเงินโบนัส ปันผล เหลือคืน อย่างเป็นธรรม และคำนึงถึงสมาชิก	1
17) เจ้าหน้าที่ที่ประวัติไม่ดีและถูกสอบสวนหลายครั้งแต่ยังไม่ปรับปรุง ควรพิจารณาให้ออกเพื่อรักษาความเชื่อมั่นของสมาชิก	1
รวม	50

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และ
ปริมณฑล

มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการใช้บริการสินเชื่อ
2) เพื่อศึกษาการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด 3) เพื่อศึกษาระดับ
ความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก 4) เพื่อศึกษา
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของ
สมาชิก 5) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการ
ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก 6) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก
สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัด
หน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่
เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 65.67) มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี (ร้อยละ 30.33) มีการศึกษาระดับ
ปริญญาตรี/เทียบเท่า (ร้อยละ 53.33) ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ (ร้อยละ 79.67) มีสถานภาพสมรส
คือ โสด (ร้อยละ 50.00) มีรายได้เฉลี่ยรวมต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 46.00)
และมีรายจ่ายเฉลี่ยรวมต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 25,000 บาท (ร้อยละ 38.00)

1.2 การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัด หน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิก
ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์
ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 300 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อกู้สามัญ

(ร้อยละ 52.51) รองลงมาคือใช้บริการสินเชื่อกู้ฉุกเฉิน (ร้อยละ 38.56) และใช้บริการสินเชื่อกู้พิเศษ (ร้อยละ 8.93) น้อยที่สุด

1.2.1 วงเงินสินเชื่อฉุกเฉินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด คือวงเงินระหว่าง 10,000 บาท - 20,000 บาท (ร้อยละ 58.19) ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสหกรณ์ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 92.66) กู้เงินฉุกเฉินเพื่อการใช้งานในลักษณะใช้จ่ายอื่นๆ (ร้อยละ 56.19) กู้ฉุกเฉินในรอบปี จำนวน 6 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 30.51)

1.2.2 วงเงินสินเชื่อสามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด อยู่ระหว่าง 100,000 - 500,000 บาท และ 500,001 - 1,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ (29.88) ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสหกรณ์ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 94.61) กู้เงินสามัญเพื่อการใช้งานในลักษณะใช้จ่ายอื่นๆ (ร้อยละ 37.41) ความถี่ในการใช้บริการกู้เงินสามัญในรอบปีจำนวนมากกว่า 12 เดือน / ครั้ง (ร้อยละ 61.41)

1.2.3 ส่วนใหญ่ใช้บริการกู้พิเศษเพื่อซื้อบ้านที่อยู่อาศัย / สร้างบ้านในที่ตนเอง (คิดเป็นร้อยละ 51.22) และได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสหกรณ์ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 78.05)

1.2.4 เหตุผลในการใช้บริการกู้เงินฉุกเฉิน / กู้สามัญ / กู้พิเศษ สูงสุดเนื่องจากได้รับเงินเฉลี่ยคืน (คิดเป็นร้อยละ 27.68)

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านกระบวนการให้บริการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อน้อยที่สุด

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

1) สินเชื่อฉุกเฉิน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน พบว่า อายุ อาชีพ สถานภาพครอบครัวรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนเพศและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) สิ้นเชื่อสามัญ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อสามัญ พบว่า เพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพครอบครัว ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ ส่วนอายุ อาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3) สิ้นเชื่อพิเศษ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพครอบครัว รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษ ส่วนรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน สินเชื่อสามัญ และสินเชื่อพิเศษอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก เมื่อเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่าภาพรวมแตกต่างกันในด้านรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน โดยสมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านบุคคล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อทดสอบความแตกต่างด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่ พบว่าสมาชิกสหกรณ์กลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท กับกลุ่มรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ส่วนด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว และรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.6 ข้อเสนอแนะที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญ ข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ สหกรณ์ควรอนุมัติวงเงินกู้โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ ควรมีการวิเคราะห์ด้านการให้สินเชื่ออย่างรัดกุม คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของสมาชิกและ มีการติดตามการใช้เงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และการให้การศึกษายอบรมแก่สมาชิก ให้สามารถดูแลการใช้จ่ายเงินของตนเองเพื่อความสามารถในการพึ่งตนเอง และเป็นสมาชิกที่ชำระหนี้ได้ครบถ้วน ให้ความเชื่อมั่นกับสมาชิกที่มีประวัติดี

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ สหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง อธิบายประกอบการอภิปรายผลจากสิ่งที่ค้นพบ ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ระดับมาก ซึ่งอาจมีสาเหตุจากการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีรูปแบบการให้บริการที่ตรงตามความต้องการของสมาชิก ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์มีความสะดวก / รวดเร็ว / ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ ระเบียบและขั้นตอนต่างๆ ในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล เพราะสมาชิกไม่ว่าจะมีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน เมื่อเข้าใช้บริการแล้วได้รับบริการด้านกระบวนการให้บริการอย่างเสมอภาค ทำให้เกิดความพึงพอใจไม่เกิดความรู้สึกแปลกแยกในการให้บริการแต่อย่างใด สมาชิกทุกคนได้รับความสำคัญเท่าเทียมกันจึงส่งผลให้สมาชิกไม่รู้สึกแตกต่างแต่อย่างใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 58) ที่กล่าวว่าด้านกระบวนการเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและสอดคล้องกับแนวคิดของเว็บเบอร์ (Webber อ้างถึงใน วสันต์ กระโจมทอง, 2538: 34) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อระดับปานกลาง โดยสมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website / ประกาศ / โบปติว รองลงมาคือมีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้ใช้บริการ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ที่อธิบายไว้ว่า การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อหรือรับบริการในกรณีของการใช้บริการสินเชื่อ ข้อมูลที่ได้รับจากสื่อต่างๆ อาจเป็นเพียงข้อมูลที่ใช้ประกอบในการตัดสินใจซึ่งจะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของกเชนค์ ดิสถานุวัฒน์ (2544) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้านาคาเรอเซีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านสถานที่มีผลในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากรปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการและปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการใช้บริการในระดับมาก

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่าอายุอาชีพ รายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายรวมเฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรทิพย์ วงษ์วานิช (2555) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการออมและการกู้ยืมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค จำกัด พบว่า อายุสถานภาพสมรส รายได้รวมต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการกู้ยืมเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์

4. การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า สมาชิกที่มีรายได้รวมเฉลี่ยต่างกันมีการใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน โดยกลุ่มรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมากกว่ากลุ่มรายได้ระหว่าง 25,001 - 35,000 บาท ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการให้บริการและตั้งมาตรฐานในการใช้บริการที่แตกต่างกันโดยสมาชิกที่รายได้น้อยอาจต้องการข้อมูลข่าวสารด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ ข้อมูลด้านสินเชื่อหรือขั้นตอนการเลือกใช้บริการของสหกรณ์มากกว่าสมาชิกที่รายได้มากเพื่อหาข้อมูลการให้บริการสินเชื่อเนื่องจากรายได้ไม่เพียงพอในการใช้จ่าย ซึ่งอาจส่งผลให้เกิดการเปรียบเทียบการให้บริการในแนวทางที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของวิระยุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการ ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาวังน้อย พบว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารเพื่อ

การเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ช.ก.ส) สาขาวังน้อย ที่มีอายุและประสบการณ์การใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชกร สหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานในสหกรณ์ฯ ดังนี้

3.1.1 ด้านราคา เสนอผลประโยชน์สูงสุดให้สมาชิก เนื่องจากอัตราดอกเบี้ย และระยะเวลาของการชำระคืน มีความสำคัญต่อการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้น สหกรณ์ควรเน้นการให้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ ควบคู่กับการพัฒนาด้านประเภทสินเชื่อ โดยการเพิ่มอัตราเงินปันผล เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืน ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้สมาชิกใช้บริการ ควรขยายวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการชำระคืนเพิ่มขึ้น จำนวนเงินงวดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิก เน้นให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์ในขณะที่ยังมีชีวิต

3.1.2 ด้านบุคคล มีการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ทั้งเรื่องทักษะการทำงาน และการให้บริการ Service Mind ปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ โดยควรให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเป็นมิตร ใช้คำพูดที่สุภาพ

3.1.3 ด้านสมาชิก สหกรณ์ควรอนุมัติวงเงินกู้โดยคำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ ควรมีการวิเคราะห์ด้านการให้สินเชื่ออย่างรัดกุม คำนึงถึงความต้องการที่แท้จริงของสมาชิก และมีการติดตามการใช้เงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามวัตถุประสงค์ และการให้การศึกษาอบรมแก่สมาชิกให้สามารถดูแลค่าใช้จ่ายเงินของตนเองเพื่อความสามารถในการพึ่งตนเอง และเป็นสมาชิกที่ชำระหนี้ได้ครบถ้วน ให้ความเชื่อมั่นกับสมาชิกที่มีประวัติดี มีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องผลประโยชน์ของการเป็นสมาชิกสหกรณ์ข้าราชกร สหกรณ์ จำกัด หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องระหว่างสหกรณ์กับตัวสมาชิก

3.1.4 ด้านกระบวนการให้บริการ สหกรณ์ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการให้บริการของสหกรณ์เพื่อให้สมาชิกให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อ

3.1.5 ด้านส่งเสริมการตลาด ประเด็นที่สมาชิกให้ความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย คือการชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกให้ทั่วถึง มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าที่ดำเนินการอยู่และควรมีสิ่งของสมนาคุณสมาชิกเพิ่มมากขึ้น

3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรประกอบด้วย

3.2.1 ศึกษาพฤติกรรมเปรียบเทียบของสมาชิกผู้ใช้บริการในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มสมาชิกที่มาใช้บริการ กับสมาชิกที่ไม่เคยมาใช้บริการสินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ สหกรณ์ จำกัด เพื่อศึกษาถึงความแตกต่างของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ ซึ่งจะสามารถนำมาปรับกลยุทธ์ทางการตลาดกับกลุ่มสมาชิกผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ได้เหมาะสมยิ่งขึ้น

3.2.2 การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เท่านั้น สำหรับการศึกษาในครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาในสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ทั่วประเทศทั้ง 76 จังหวัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษามาเปรียบเทียบและใช้ปรับปรุงการบริการของสหกรณ์ ต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2556) “องค์ความรู้ด้านสหกรณ์ หลักการสหกรณ์” ค้นคืนวันที่ 15 ธันวาคม 2556 จาก http://webhost.cpd.go.th/ewt/kmcoop/mission_coop.html
- _____ (2557) “สารสนเทศสหกรณ์ปี 2557” ค้นคืนวันที่ 17 มกราคม 2557 จาก http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/Information_coop56.html
- คเชนทร์ ดิษฐานัฐ (2544) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คัตนะ สังขพิทักษ์ (2548) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบริษัทรักษาความปลอดภัยของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมในเขตอำเภอกระทุ่มแบน จังหวัดสมุทรสาคร” ศึกษา ค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คริสโตเฟอร์ เอช เลิฟลือค และลอเรน ไรท์ (2546) *พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ กรุงเทพมหานคร เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า*
- จิตตินันท์ เฉชะคุปต์ (2544) *เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*
- _____ (2549) “เจตคติและความพึงพอใจในการบริการ” ในเอกสารการสอนจิตวิทยา การบริการสาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- จินตนา บุญบงการ (2539) *การสร้างจิตสำนึกการให้บริการกับการปรับปรุงบริการภาครัฐ กรุงเทพมหานคร ฟอรัมพริ้นติ้ง*
- จิรวดี อภิวงค์ (2554) “การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของเกษตรกรธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาเชียงใหม่” วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- นัตยาพร เสมอใจ (2545) *การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร เอ็กชเปอร์เน็ท*
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์ (2546) *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์*

- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) *การตลาดบริหาร* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- _____ (2549) *การตลาดบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- คารณี พุทธวิบูลย์ (2543) *การจัดการสินค้า* กรุงเทพมหานคร รุ่งศิลป์การพิมพ์
- เดโช สวานานนท์ (2512) *จิตวิทยาในชีวิตประจำวัน* พระนคร โอเดียนสโตร์
- นิติพล ภูตะโชติ (2549) *การบริหารการขาย* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- บรรยงค์ โตจินดา (2548) *การบริหารงานบุคคล* กรุงเทพมหานคร รวมสาส์น
- ปณิศา ถัญญานนท์ (2548) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ประสิทธิ์ พรธณพิสุทธิ์ (2540) *การปรับมุมมองของข้าราชการไทยในทัศนะใหม่* เทศาภิบาล
- ประสิทธิ์ ภูทอง (2547) “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการเครดิตของ
ลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม” ปรินญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- พสุ สัตถาภรณ์ (2533) *การบริหารงานสหกรณ์* กรุงเทพมหานคร โอเดียนสโตร์
- พิบูล ทีปะपाल (2543) *การบริหารการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21* กรุงเทพมหานคร
รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์
- ฟิลิปส์ คอร์ดเลอร์ (Philip Kotler, 2003:98) “ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด” ค้นคืนวันที่
20 ธันวาคม 2556 จาก <http://www.thaiblogonline.com/sodpichai.blog?PostID=25857>
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์ (2548) *การตลาดบริการ* พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพมหานคร แสงดาว
- ระดมพล ช่วยชูชาติ (2557) “ความหมายของการตัดสินใจ” ค้นคืนวันที่ 4 มกราคม 2557 จาก
<http://www.radompon.com/resourcecenter/?q=node/41>
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์ (2546) *คู่มือเทคนิคการบริการด้วยใจ* กรุงเทพมหานคร
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วิรุทธ พันธุ์สวัสดิ์ (2551) “ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของธนาคาร
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส) สาขาวังน้อย” ปรินญา
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
- วีรพงษ์ เถลิวิระรัตน์ (2542) *คุณภาพในงานบริการ* กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย- ญี่ปุ่น)
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548) *การตลาดธุรกิจบริการ* กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- ศิริพร พงศ์ศิริโรจน์ (2540) *องค์กรและการจัดการ* กรุงเทพมหานคร เทคนิค 19

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) *การบริหารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย
 _____ (2546) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร พัฒนาศึกษา
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) *การบริหารการตลาดยุคใหม่* กรุงเทพมหานคร
 วีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศูนย์พัฒนาทรัพยากรการศึกษา มหาวิทยาลัยมหาสารคาม (2557) “John Farley และคณะ ทฤษฎีการ
 ตัดสินใจใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ” ค้นคืนวันที่ 8 มกราคม 2557 จาก
http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010311/unit06_5_1.html
- สมคิด บางโม (2548) *องค์การและการจัดการ* พิมพ์ครั้งที่ 5 ปรับปรุงใหม่ กรุงเทพมหานคร
 วิทยพัฒน์
- สมชาย กิจยรรยง (2540) *การบริการ* กรุงเทพมหานคร สายธาร
- สมพล อบเชย (2547) “พฤติกรรมการใช้สินเชื่อกของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์
 การเกษตรอำเภอเลาขวัญจังหวัดกาญจนบุรี” วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต
 สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สกล โฉมงาม (2557) “แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารสินเชื่อ” ค้นคืนวันที่ 4 มกราคม 2557 จาก
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2550/poleco1050sc_ch2.pdf
- สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด (2556) “รายงานกิจการประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 มกราคม 2557”
 ราชบุรี ธรรมรักษ์การพิมพ์
- _____ (2551) “รายงานกิจการประจำปีสิ้นสุดวันที่ 31 มกราคม 2552”
 ราชบุรี ธรรมรักษ์การพิมพ์
- สุรพงษ์ โสชนะเสถียร (2533) *การสื่อสารกับสังคม* กรุงเทพมหานคร
 โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- เสรี วงษ์มณฑา (2542) *กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด* กรุงเทพมหานคร ดวงกมลสมัย
- สำนักหอสมุด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี (2557) “แนวคิดเกี่ยวกับการบริหาร
 สินเชื่อ” ค้นคืนวันที่ 4 มกราคม 2557 จาก
http://archive.lib.cmu.ac.th/full/T/2550/poleco1050sc_ch2.pdf
- อนันต์ จงสุวีวัฒน์วงศ์ (2545) “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกร
 ไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้ารายใหญ่ในเขตภาคเหนือ” ศึกษาค้นคว้าอิสระ
 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เอนก สุวรรณบัณฑิต และภาสกร อุดุลพัฒน์กิจ (2548) *จิตวิทยาบริการ* กรุงเทพมหานคร
 เพรสแอนด์ ดีไซน์

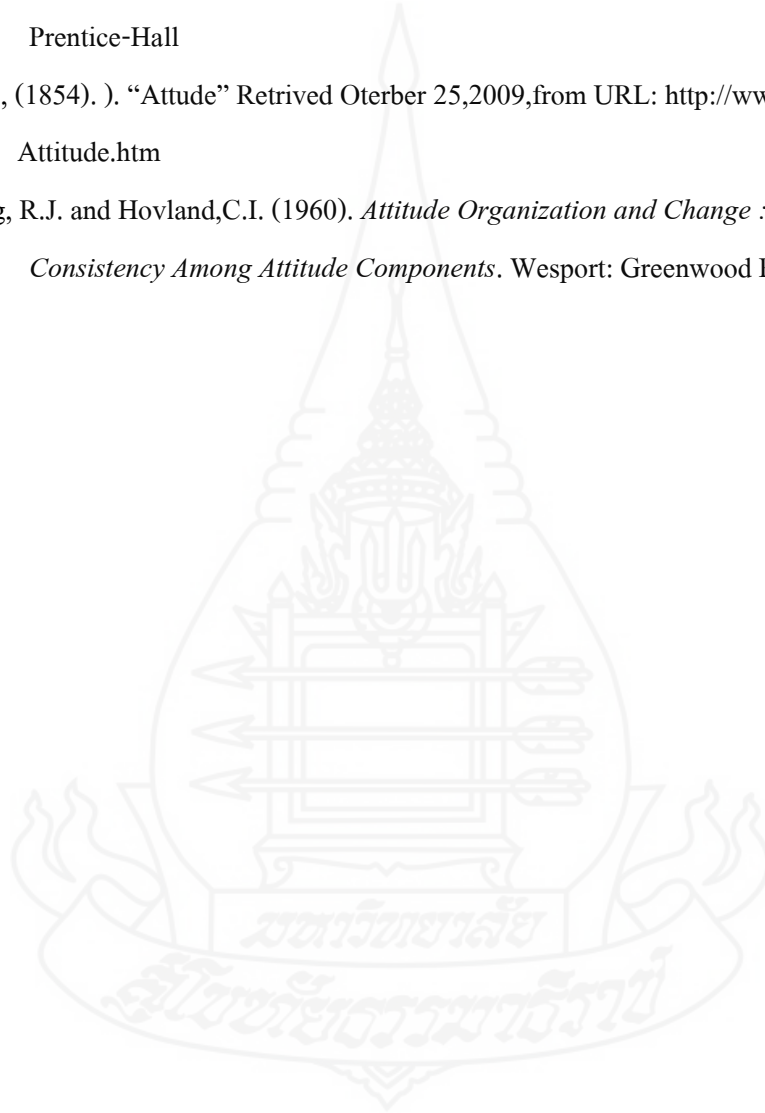
E. Jerome McCarthy and William D. Perreault (1990) *Basic marketing : a managerial approach*
Homewood, Ill. : Irwin.

Howard H. Kendler, (1963). "Attitude". Retrieved October 13,2006, from URL: [http://sarawud.
Wordpress.com](http://sarawud.Wordpress.com).

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

Newcomb, (1854).). "Attude" Retrived Oterber 25,2009,from URL: [http://www.novabizz.Ace/
Attitude.htm](http://www.novabizz.Ace/Attitude.htm)

Rosenberg, R.J. and Hovland,C.I. (1960). *Attitude Organization and Change : And Analysis of
Consistency Among Attitude Components*. Wesport: Greenwood Press.





ภาคผนวก

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล
(สำหรับสอบถามสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์)

แบบสอบถามนี้ เป็นการศึกษาของนักศึกษาระดับปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระในหัวข้อ“ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล” ในกรณีนี้ ผู้ศึกษาจึงขอความอนุเคราะห์จากท่านสมาชิก โปรดแสดงความคิดเห็นในแบบสอบถามนี้ ในช่องที่ตรงกับความรู้สึของท่านที่สุด โดยคำตอบหรือความคิดเห็นของท่านจะถือเป็นความลับ ผลในการศึกษา จะได้นำไปดำเนินการปรับปรุงการบริหารงานและวางแผนรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้เกิดความพึงพอใจสูงสุดในการให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ต่อไป

คำชี้แจง แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง ตามที่ท่านต้องการ

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. ไม่เกิน 26 ปี

2. 26 - 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. อาชีพ

1. ข้าราชการ

2. ลูกจ้างประจำ

3. พนักงานราชการ

5. สถานภาพสมรส

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

ตอนที่ 2 การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

กรุณาทำเครื่องหมาย ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง 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

3. ท่านได้รับอนุมัติวงเงินกู้ยืมเงินจากสหกรณ์

1. น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ 2. ตามวงเงินที่ขอกู้

4. ท่านกู้เงินยืมเงินเพื่อการใช้จ่ายในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1)

1. ชำระหนี้บัตรเครดิต 2. ทุนการศึกษาของตนเอง 3. ทุนการศึกษานูทรหลาน
 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. วงเงินกู้ยืมสามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด

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. ท่านได้รับอนุมัติวงเงินกู้ยืมสามัญจากสหกรณ์

1. น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ 2. ตามวงเงินที่ขอกู้

8. ท่านใช้บริการเงินกู้ยืมสามัญเพื่อใช้จ่ายในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1)

1. ชำระหนี้บัตรเครดิต 2. ทุนการศึกษานูทรหลาน 3. การรักษาพยาบาล
 4. ช้อรถยนต์ 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

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์					
1. มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับกับความต้องการของสมาชิก					
2. มีรูปแบบสินเชื่อบริการทางการเงินที่หลากหลาย (กู้ฉุกเฉิน , กู้สามัญ , กู้พิเศษ)					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ					
4. ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ / มีความถูกต้องของข้อมูล					
5. มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย					
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ					
ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่สหกรณ์กำหนด					
1. อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
2. ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม					
3. การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนของดอกเบี้ยเงินกู้					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้ บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	มากที่สุด 5	มาก 4	ปานกลาง 3	น้อย 2	น้อยที่สุด 1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การให้บริการกู้เงินของสหกรณ์					
1. มีเครื่องมือในการให้บริการที่ทันสมัย					
2. พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย					
3. ความสะดวกของสถานที่จอดรถ					
4. ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์					
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website / ไลน์					
2. มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ในการให้บริการ					
3. มีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ					
4. การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ ให้สหกรณ์					
ด้านบุคคล/พนักงานของสหกรณ์					
1. พนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ตรงตามต้องการ					
2. พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
3. พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
4. พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ					
5. พนักงานมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ ยิ้มแย้ม และมีความพร้อมใน การให้บริการ					
6. พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์					
1. ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ					
2. สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่ สมาชิก					
3. การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม					
4. เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายปรเมศวร์ ชูชาติ
วัน เดือน ปี	31 กรกฎาคม พ.ศ. 2521
สถานที่เกิด	อำเภอฉวาง จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จบปีการศึกษา 2552
สถานที่ทำงาน	สำนักพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีการสหกรณ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงาน โสตทัศนศึกษาชำนาญงาน

