

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก
สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

นางสาวเมชาพร ศรีสุวรรณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2557

**Marketing Mix Factors that Affect the Use of Credit Services of Members of
Thaksin Hospital Savings Cooperative, Limited, Surat Thani Province**

Miss Metaporn Srisuwan

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

2014

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผู้ศึกษา นางสาวเมธพร ศรีสุวรรณ รหัสนักศึกษา 2569002740 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อ 2) รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ และ 5) ข้อเสนอแนะในการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัดที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 215 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบไคสแควร์

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษามัธยมศึกษา/ประกาศนียบัตรวิชาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 20,000 บาท และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน 9,000 – 12,000 บาท 2) รูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ฉุกเฉินและเงินกู้สามัญ วงเงินกู้ฉุกเฉิน 9,000 ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 15,000 บาท วงเงินกู้สามัญ 50,000 ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,000 บาท ได้รับการอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ และกู้เพื่อการใช้จ่ายอุปโภค บริโภค และการชำระหนี้ มีความถี่ในการใช้บริการ 6 เดือน/ครั้ง 3) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่ออยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายปัจจัยที่สำคัญ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อพบว่า อายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 5) ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่สำคัญ คือ สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงเรื่องวงเงินกู้และการค้าประกันที่เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิก

คำสำคัญ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด การใช้บริการสินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

Independent Study title: Marketing Mix Factors that Affect the Use of Credit Services of Members of Thaksin Hospital Savings Cooperative, Limited, Surat Thani Province

Author: Miss Metaporn Srisuwan; **ID:** 2569002740;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Achara Cheewatragoongit, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal factors of members of Thaksin Hospital Savings Cooperative, Limited, who used the cooperative's loan services; 2) the manner in which they used the loan services; 3) the relative importance of different marketing mix factors that affected the members' decisions to use the cooperative's loan services; 4) the relationship between personal factors and marketing mix factors influencing members' decisions to use the loan services; and 5) members' suggestions for the loan services.

The study population consisted of 215 members of Thaksin Hospital Savings Cooperative, Limited, in Surat Thani Province, who used the cooperative's loan services, out of which a sample population of 140 was randomly chosen. Data were collected using a questionnaire and statistically analyzed using frequency, percentage, mean, standard deviation and chi square.

The results showed that 1) The majority of members surveyed was female, in the age range 31-40, married, educated to the level of secondary school or vocational certificate, made income in the range of 15,000-20,000 baht a month and had expenses of 9,000-12,000 baht a month. 2) Most of the members used the cooperative's emergency loan service for a loan of 9,000 – 15,000 baht or the ordinary loan service for a loan of 50,000 – 100,000 baht. They said they were granted a loan of the amount requested and used the money for consumer goods or services or to repay another loan. They reported using the loan service about once every 6 months. 3) The marketing mix factors that had a high level of influence the on the members' decisions to use the loan services were personnel, service process, and physical building and presentation, in that order. 4) The personal factors of age, marital status, and income were related to the members' decisions to use the cooperative's emergency loan service and the factor of sex was related to members' decisions to use the cooperative's ordinary loan service, to a statistically significant degree ($p < 0.05$). The marketing mix factors of promotion and physical building and presentation were related to members' decisions to use the emergency loan service, while the marketing mix factor of product was related to their decisions to use the ordinary loan service, to a statistically significant degree ($p < 0.05$). 5) Members suggested that the cooperative should adjust its loan amounts and collateral requirements to better meet the needs of its members.

Keywords: Marketing mix, Loan service, Credit service, Thaksin Hospital Savings Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความอนุเคราะห์จากคณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ในระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เฉพาะอย่างยิ่งผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์อัจฉรา ชีวะตระกูลกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้จัดประกายในการศึกษาครั้งนี้ ที่ได้ให้ความเมตตาแนะนำและติดตามจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์ รวมทั้งกรรมการสอบค้นคว้าอิสระ ที่กรุณาให้แนะนำ แก้ไขเพิ่มเติม

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น ผู้ซึ่งได้ผลักดันในแขนงวิชา สหกรณ์ และได้ให้คำแนะนำแนวทางในการศึกษา ตลอดจนคณะกรรมการดำเนินการทุกคนที่เห็นความสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่ได้ให้โอกาสทางการศึกษา และ สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด หน่วยงานที่ได้ให้คำชี้แนะ รวมทั้งให้โอกาสในการ ค้นคว้าหาข้อมูลเสริม นอกเหนือจากความรู้และประสบการณ์จริง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่และผู้ใกล้ชิดที่ได้ให้ความรักและหวังดี ให้กำลังใจ ให้การสนับสนุน และช่วยเหลือในทุกด้านที่ผ่านมา

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นักศึกษาทุกคน และบุคคลที่ผู้วิจัยไม่ได้กล่าวถึงไว้ในที่นี้ ที่ช่วยเหลือ ให้คำแนะนำต่าง ๆ แก่ผู้วิจัยมาโดยตลอด

เมธาพร ศรีสุวรรณ

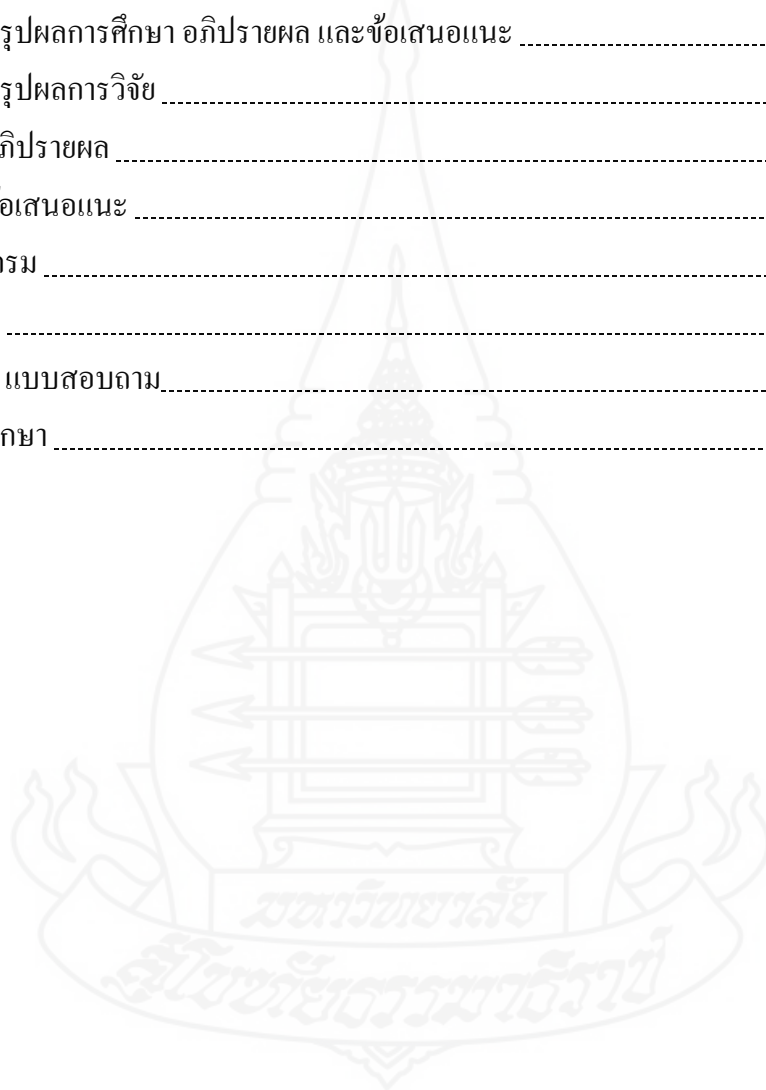
กรกฎาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	2
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
ขอบเขตของการศึกษา	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
บริบทสหกรณ์ทั่วไป	7
บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด	13
แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	17
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการด้านสินเชื่อ	18
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	31
การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
การวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	36
รูปแบบการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก	39
ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ	43

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการ....	50
ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการกับสหกรณ์.....	60
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	61
สรุปผลการวิจัย	62
อภิปรายผล	64
ข้อเสนอแนะ	66
บรรณานุกรม	68
ภาคผนวก	71
ก แบบสอบถาม.....	72
ประวัติผู้ศึกษา	80



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 เพศของสมาชิก.....	36
ตารางที่ 4.2 อายุของสมาชิก.....	36
ตารางที่ 4.3 สถานภาพของสมาชิก.....	37
ตารางที่ 4.4 ระดับการศึกษาของสมาชิก.....	37
ตารางที่ 4.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิก.....	38
ตารางที่ 4.6 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิก.....	38
ตารางที่ 4.7 รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก.....	39
ตารางที่ 4.8 การให้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสมาชิกกับสหกรณ์.....	40
ตารางที่ 4.9 การให้บริการสินเชื่อสามัญของสมาชิกกับสหกรณ์.....	41
ตารางที่ 4.10 เหตุผลในการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์.....	42
ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกใน ภาพรวม.....	43
ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกด้านผลิตภัณฑ์.....	44
ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกด้านราคา.....	45
ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	45
ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกด้านส่งเสริมการตลาด.....	46
ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกด้านบุคคล.....	47
ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ.....	48
ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการให้บริการของสมาชิกด้านกระบวนการ.....	49
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ.....	50
ตารางที่ 4.20 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อ.....	51

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของด้านผลิตภัณฑ์ที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	52
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของด้านราคาที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	53
ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ของด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	53
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ของด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	54
ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ของด้านบุคคลที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	55
ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ของด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	56
ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ของด้านกระบวนการที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ.....	57
ตารางที่ 4.28 สรุปความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ.....	58
ตารางที่ 4.28 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการสินเชื่อ.....	60



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์.....	11



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตภายใต้สภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกเช่นนี้ โดยเฉพาะผู้ที่มียรายได้ประจำ หรือผู้ที่มียรายได้น้อย และราคาสินค้าที่สูงขึ้น ทำให้รายได้นั้นได้รับไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้นเป็นเงาตามตัว ดังนั้น จึงมีการแก้ปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินจากบุคคลภายนอกหรือสถาบันการเงินนอกระบบ ซึ่งคิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินที่อยู่ในระบบ จนทำให้เกิดภาระหนี้สินขึ้นมากมายและจำนวนมากจนไม่สามารถชำระคืนได้หมด

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่ง ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในอันที่จะส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิกให้ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่สำหรับผู้ที่มียรายได้น้อย ซึ่งมีความสัมพันธ์กันหรือคุ้นเคยกัน จะโดยการทำงานอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน หรือมีถิ่นฐานบ้านเรือนอยู่ใกล้เคียงกันได้สมัครใจร่วมกันจัดตั้งขึ้นตามกฎหมายสหกรณ์ เพื่อแสวงหาทางช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก โดยแต่ละคนจะออมเงินบางส่วนของเงินรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำและสม่ำเสมอ เมื่อสมาชิกคนไหนมีความเดือดร้อนทางการเงินก็สามารถกู้ยืมกองกลางที่เพื่อนๆ สมาชิกฝากไว้ในสหกรณ์ไปใช้แก้ปัญหาความเดือดร้อนนั้นได้ โดยเสียดอกเบี้ยให้กับสหกรณ์ในอัตราค่อนข้างต่ำสมาชิกจะได้รับประโยชน์ 2 ประการ คือ ประการแรก มีสถาบันที่จะฝากเงินหรือออมเงินได้สะดวกและปลอดภัย จะได้รับดอกเบี้ยหรือเงินปันผลตามสมควร ประการที่ 2 มีสถาบันที่จะกู้ยืมเงินได้เมื่อสมาชิกมีความจำเป็นหรือเดือดร้อน โดยเสียดอกเบี้ยให้กับสหกรณ์ในอัตราค่อนข้างต่ำ และยังจะได้รับเงินเฉลี่ยคืนอีกด้วย

สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด เป็นอีกสถาบันหนึ่ง ซึ่งได้จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2537 โดยคณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ของโรงพยาบาลทักษิณ ประกอบด้วยคณะกรรมการดำเนินการ จำนวน 7 คน ผู้ตรวจสอบกิจการ จำนวน 1 คน มีเจ้าหน้าที่จำนวน 3 คน เดิมที่ทำการสหกรณ์อาศัยภายในตึกผู้ป่วยโรงพยาบาลทักษิณแต่เนื่องจากมีการขยายกิจการจึงได้ย้ายที่ทำการมาอยู่ที่อาคาร 4 ชั้น ตึกสำนักงาน ชั้น 3 เป็นที่ทำการของสหกรณ์ โดยมีเป้าหมายจะใช้เป็นแหล่งออมทรัพย์และช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกให้ได้รับจัดการออมเงิน

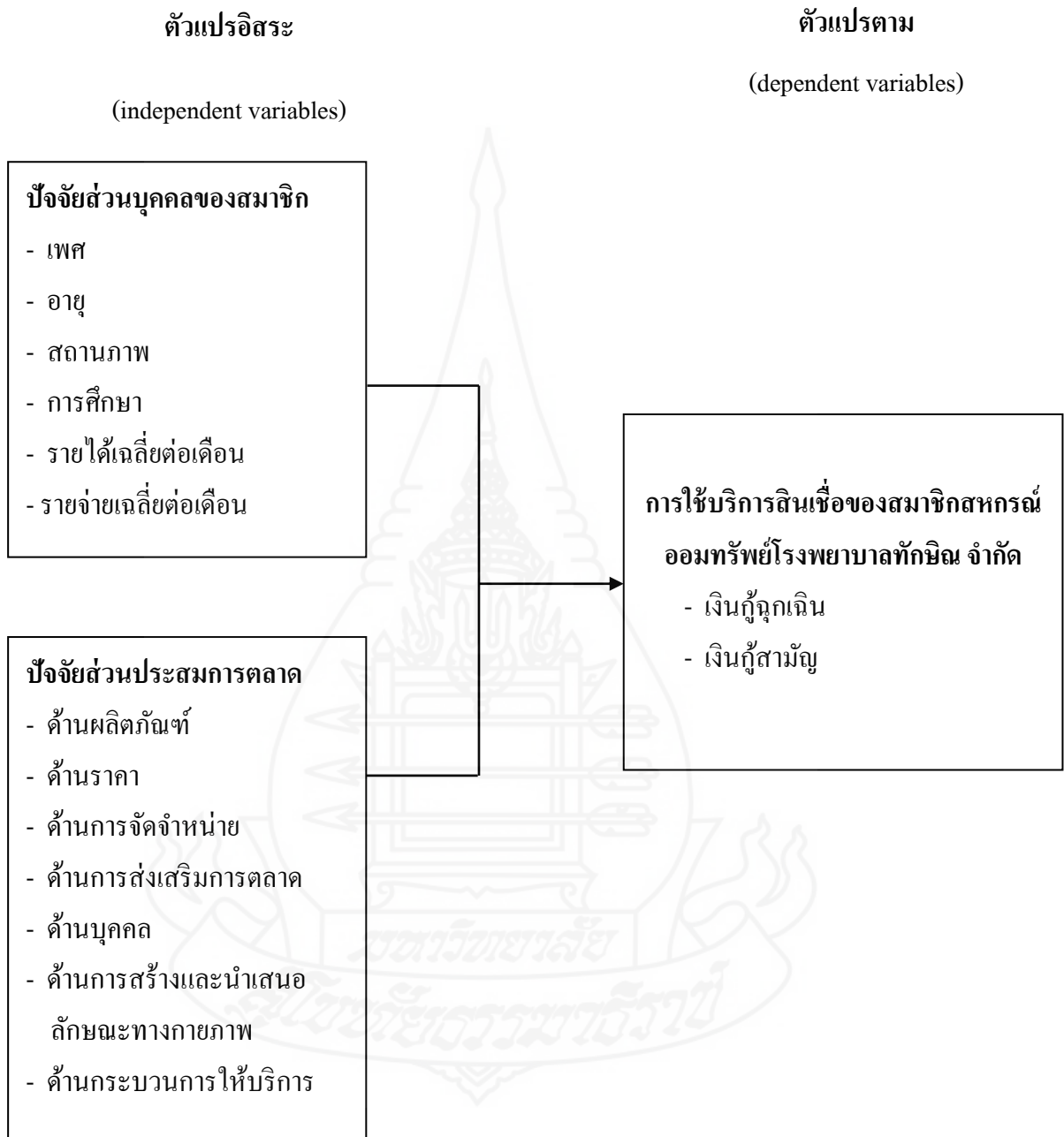
และให้บริการเงินกู้ตามความจำเป็นการถือ หุ่นๆ ละ 10 บาท ปัจจุบันมีเงินค่าหุ้นสุทธิ คงเหลือ 30,853,910 บาท มีสมาชิกจำนวน 301 คน กิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ได้เจริญรุ่งเรืองขึ้นโดยลำดับ ปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจรับฝากเงิน และสินเชื่อให้กับสมาชิกเป็นหลัก โดยในปีที่ผ่านมา จะเห็นได้ว่าการกู้เงินของสมาชิกได้เพิ่มจำนวนขึ้นเรื่อยๆ โดยในปี 2554 สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ปล่อยกู้ 30,414,200 บาท ปี 2555 ปล่อยกู้ 31,512,800 บาท ปี 2556 ปล่อยกู้ 37,983,200 บาท ปี 2557 ปล่อยกู้ 37,983,200 บาท และปี 2558 ปล่อยกู้ 43,643,300 บาท (สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด รายงานประจำปี 2557)

การใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์จะเห็นได้ว่า จำนวนเงินกู้มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ซึ่งนอกจากการบริการที่สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญแล้ว ยังมี ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางการตลาด อันได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical) และกระบวนการให้บริการ (Process) ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ เพื่อที่สหกรณ์จะนำไปประกอบการพิจารณาปล่อยสินเชื่อให้แก่สมาชิก และพัฒนาแนวทางการดำเนินกิจการด้านธุรกิจสินเชื่อต่อไป

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด
2. เพื่อศึกษารูปแบบการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด
3. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด
5. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา



4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด และศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7 P's) ตลอดจนปัจจัยด้านปัจจัยบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

4.2 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล ทักษิณ จำกัด ที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 215 คนโดยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ และ กำหนดระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน และเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

4.3 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการกู้เงิน จำแนกได้ ดังนี้

4.3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล จำแนกออกเป็น เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

4.3.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

- ด้านผลิตภัณฑ์
- ด้านราคา
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- ด้านการส่งเสริมการตลาด
- ด้านบุคคล
- ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
- ด้านกระบวนการให้บริการ

ตัวแปรตาม ในการศึกษาครั้งนี้ คือ การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ได้แก่ การใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉินและการใช้บริการเงินกู้สามัญ

5. นียามศัพท์

5.1 สหกรณ์ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

5.2 สมาชิก คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

5.3 สินเชื่อ หมายถึง สินเชื่อประเภทต่างๆ ได้แก่ เงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญ

5.4 การใช้บริการด้านสินเชื่อ หมายถึง การที่สมาชิกสหกรณ์มาใช้บริการสินเชื่อ

ระหว่างปี 2557 เป็นสมาชิกมีหนี้เงินกู้กับสหกรณ์ในสินเชื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง มีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาการชำระคืนในอนาคต

5.4.1 เงินกู้ฉุกเฉิน หมายถึง บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ซึ่งผู้กู้คนหนึ่งๆ นั้น กู้ได้ 1 เท่าของเงินเดือน แต่ไม่เกิน 20,000 บาท อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 9.00 และต้องเป็นสมาชิกสหกรณ์ไม่น้อยกว่า 2 เดือน การชำระหนี้ไม่เกิน 10 งวด งวดละเท่ากัน พร้อมดอกเบี้ย

5.4.2 เงินกู้สามัญ หมายถึง บริการสินเชื่อของสหกรณ์ โดยจำกัดวงเงินกู้ ไม่เกิน 500,000 บาท โดยพิจารณาไม่เกิน 22 เท่าของเงินเดือน

5.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการ หมายถึง สิ่งที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจมาใช้บริการสินเชื่อหรือทัศนคติส่วนบุคคลที่ทำให้เกิดการตัดสินใจมาใช้บริการหรือผลิตภัณฑ์ ภายใต้ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการประกอบด้วยประสบการณ์ทางตรง และประสบการณ์ทางอ้อม

5.5.1 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง สถานภาพส่วนบุคคลของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

5.5.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ความสำคัญที่ส่งผลให้สมาชิกใช้บริการสินเชื่อสหกรณ์เกี่ยวกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานีสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์พัฒนาการดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการของหน่วยงานต่อไป

6.2 สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อ อันจะนำไปสู่การปรับปรุงและพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการด้านสินเชื่อ

6.3 สหกรณ์ออมทรัพย์อื่นๆ และขบวนการสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ในการให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิกของตนต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในพัฒนาระบบการให้บริการสินเชื่อต่อไป ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าเอกสารที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสังเคราะห์กรอบแนวคิดการวิจัยโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ คือ

1. บริบทสหกรณ์ทั่วไป
2. บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด
3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทสหกรณ์ทั่วไป

1.1 ความหมายของสหกรณ์

สหกรณ์ (Cooperatives) คือ องค์กรของบรรดาบุคคลซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจ ในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกันและควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรมกรรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 3-8)

“สหกรณ์” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมายความว่าคณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมโดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันและได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

ดังนั้นสหกรณ์จึงตั้งขึ้นมาเพื่อทำหน้าที่แก้ปัญหาในด้านการทำมาหากินที่เหมือนหรือ คล้ายๆกันหรือความต้องการบริการที่เหมือนกันและเป็นปัญหาที่สมาชิกแต่ละคนไม่สามารถ แก้เองได้ตามลำพังหรือตั้งขึ้นมาเพื่อดำเนินการให้สมาชิกได้รับประโยชน์ในการประกอบอาชีพ ของตนมากกว่าที่แต่ละคนเคยได้จากการดำเนินกิจการเองตามลำพัง

1.2 คุณค่าของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551:85) คุณค่าของสหกรณ์ คือ สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

1.3 อุดมการณ์สหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551:85) อุดมการณ์สหกรณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเอง และการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี ความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม

1.4 หลักการของสหกรณ์

หลักการสหกรณ์เปรียบเทียบกับเสมือนทฤษฎีทางสหกรณ์ที่ยึดถือเป็นแนวทางในการปฏิบัติอย่างเป็นสากล ทั้งการปฏิบัติของสมาชิก และการบริหารงานของสหกรณ์ประสบความสำเร็จ และความมั่นคงของสหกรณ์ก็ควรจะยึดหลักการสหกรณ์ในการปฏิบัติงานอย่างเคร่งครัดและต่อเนื่อง องค์การสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศหรือที่เรียกว่า ICA (International Cooperative Alliance) สุวรรณา ชูวโชติ (2541: 3-4) ได้กล่าวถึงหลักสหกรณ์สากล (Co-operative Principles) ตามที่ประชุม ICA ซึ่งเป็นองค์การกลางหรือสมาคมของสหกรณ์ระดับชาติของประเทศต่างๆทั่วไป ได้กำหนดหลักสหกรณ์ไว้ 7 ข้อดังนี้

1.4.1 หลักการเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ โดยไม่กีดกันการสมัครเป็นสมาชิก (Voluntary and Open Membership) สหกรณ์เป็นองค์การของสมาชิกและเป็นองค์กรของสังคม การเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจเปิดโอกาสให้บุคคลทุกคนที่มีคุณสมบัติถูกต้องตามข้อบังคับสามารถสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพื่อใช้ประโยชน์ในการบริการของสหกรณ์ตามความสมัครใจและความรับผิดชอบในฐานะที่เป็นสมาชิกได้มีโอกาสเข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากข้อกีดกันใดๆ ทางเพศสังคมเชื้อชาติการเมืองและศาสนาที่มีคุณสมบัติถูกต้อง

1.4.2 หลักสมาชิกควบคุมกันตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์การประชาธิปไตยที่สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ โดยการควบคุมกำหนดนโยบายและการตัดสินใจที่สำคัญในการบริหารงานของสหกรณ์ โดยยึดถือหลัก หนึ่งคน หนึ่งเสียงไม่ว่าหญิงหรือชายก็มีสิทธิ์เท่าเทียมกันในฐานะความเป็นสมาชิก โดยยึดถือเสียงข้างมากเป็นหลักบนฐานความถูกต้องตามที่กติกาที่กำหนดไว้ ไม่ว่าสหกรณ์ชั้นปฐม และสหกรณ์ระดับอื่นๆ ก็ต้องดำเนินการ โดยยึดถือหลักประชาธิปไตยเหมือนกันตามหลักสากลทั่วไป

1.4.3 หลักการมีส่วนร่วมทางด้านเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) การมีส่วนร่วมของสมาชิกทุกคนมีส่วนอุดหนุนด้านเงินทุนในสหกรณ์อย่างเท่าเทียมกันในส่วนของมูลค่าหุ้นที่สมาชิกถือ การมีสิทธิในการใช้บริการจากส่วนหนึ่งของเงินทุนที่สหกรณ์กำหนดจัดสรรไว้เป็นสมบัติส่วนกลางของสหกรณ์โดยทั่วไปสมาชิกจะได้รับเงินตอบแทนที่จำกัดและเป็นธรรมในสัดส่วนของเงินทุนที่จ่ายไปเพื่อการเป็นสมาชิกสหกรณ์จัดสรรเพื่อวัตถุประสงค์เพื่อการพัฒนาสหกรณ์เก็บเป็นทุนสำรองจัดสรรผลประกอบการคืนสู่สมาชิกตามสัดส่วนที่ทำธุรกิจกับสหกรณ์สนับสนุนกิจกรรมต่างๆที่เหล่าสมาชิกให้ความเห็นชอบ

1.4.4 หลักการเป็นอิสระและเป็นกลาง (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์กรอิสระเป็นองค์กรทางสังคม พึ่งพาตนเองอยู่ภายใต้การควบคุมของสมาชิกตามกรอบโครงสร้างที่กำหนดไว้ ซึ่งสามารถทำข้อตกลงเพื่อกิจการขององค์กรอย่างอิสระและเป็นกลางทั้งด้านการเมือง และการรับการช่วยเหลือไม่ว่าหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน ทั้งด้านเงินทุนจากแหล่งภายนอกกิจกรรมการบริการช่วยเหลืออื่นๆ

1.4.5 หลักการให้การศึกษฝึกรวมและข้อมูลข่าวสาร (Education, Training and Information) สหกรณ์เป็นองค์กรทางสังคมที่สำคัญต่อบุคคลที่เป็นสมาชิกในระดับรากหญ้า การให้องค์ความรู้ในแต่ละด้านตามสถานภาพของแต่ละองค์กร โดยต้องให้ความรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์ หลักการและวิธีการสหกรณ์ให้แก่สมาชิกและบุคลากรให้มีความเข้าใจเข้าใจถือเป็นฐานรากที่สำคัญของสหกรณ์ ตลอดจนเผยแพร่อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์แก่ประชาชนทั่วไป

1.4.6 หลักการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Co-operation among Co-operatives) ในการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ไม่ว่าระดับแนวตั้งและแนวนอน เป็นช่องทางในการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกันและการพัฒนาขบวนการสหกรณ์อย่างเป็นระบบ เกิดการสร้างเครือข่ายเชื่อมโยงด้านธุรกิจและมิติอื่นๆเพื่อให้บริการแก่สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่องทั้งระดับท้องถิ่น ระดับชาติและระดับประเทศ

1.4.7 หลักการเอื้ออาทรต่อสังคมหรือความห่วงใยต่อชุมชน (Concern of Community) ในขณะที่มุ่งเน้นไปที่ความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนของตนให้เกิดความยั่งยืนด้วยนโยบายต่างๆที่สมาชิกเห็นชอบ

จากที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับหลักการสหกรณ์นั้นผู้วิจัยสรุปได้ว่าหลักการสหกรณ์คือกรอบหรือแนวทางในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์นำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้เกิดผลเป็นรูปธรรมหลักการสหกรณ์ในปัจจุบันมี 7 ข้อคือ

- 1) หลักการเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจและไม่กีดกันการเป็นสมาชิก (Voluntary and Open Membership)
- 2) หลักการควบคุมกันตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control)
- 3) หลักการมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก(Member Economic Participation)
- 4) หลักการบริหารที่เป็นอิสระและเป็นกลาง (Autonomy and Independence)
- 5) หลักการให้การศึกษาคู่มือและข้อมูลข่าวสาร(Education, Training and Information)
- 6) หลักการร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Co-operation among Co-operatives)
- 7) หลักเอื้ออาทรต่อสังคมหรือความห่วงใยต่อชุมชน (Concern of Community)

1.5 วิธีการสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์(2555: 24)วิธีการสหกรณ์คือการนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

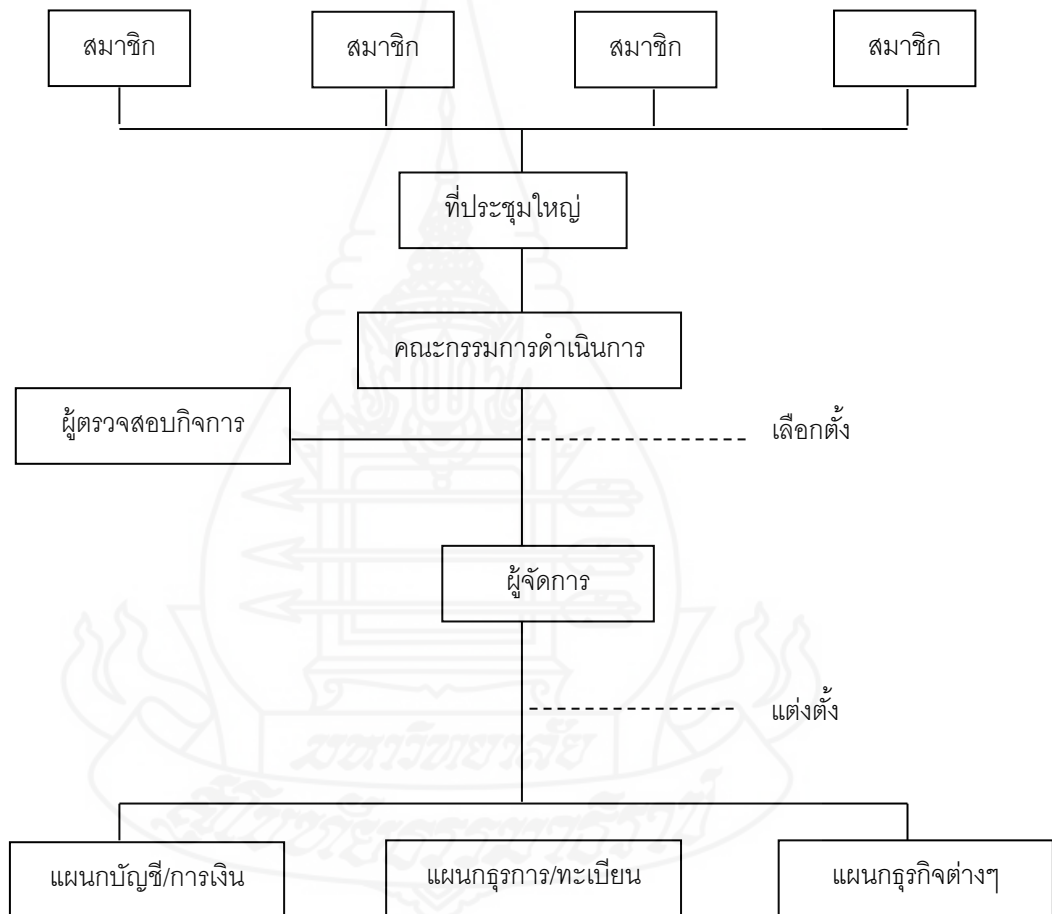
1.6 ประเภทของสหกรณ์

การร่วมกันทำธุรกิจสหกรณ์คือการทำงานสหกรณ์ตามที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2516) เมื่อวันที่ 2 ตุลาคมพ.ศ. 2516 สหกรณ์มี 6 ประเภทและได้แก้ไขเพิ่มเติมเมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2548 สหกรณ์มี 7 ประเภทคือ

- 1) สหกรณ์การเกษตร (Farmer Cooperatives)
- 2) สหกรณ์ประมง (Fisherman Cooperatives)
- 3) สหกรณ์นิคม (Land Settlement Cooperatives)
- 4) สหกรณ์ร้านค้า (Consumer Cooperatives)
- 5) สหกรณ์บริการ (Service Cooperatives)
- 6) สหกรณ์ออมทรัพย์ (Saving Cooperatives)
- 7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน (Credit Union Cooperatives)

1.7 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 106-107) การบริหารงานของสหกรณ์ทั้ง 7 ประเภท ยึดหลักเดียวกัน คือบริหารโดยสมาชิกสหกรณ์สมาชิกสหกรณ์ทุกคนเลือกตัวแทนซึ่งเรียกว่า คณะกรรมการดำเนินการจากที่ประชุมใหญ่คณะกรรมการดำเนินการ มีหน้าที่กำหนดนโยบายการบริหารงานให้สหกรณ์โดยจัดจ้างผู้จัดการให้ปฏิบัติงานในสหกรณ์ภายใต้การควบคุมดูแลของ คณะกรรมการดำเนินการ ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์

ดังนั้นการบริหารงานภายในของสหกรณ์ซึ่งมีบุคคลฝ่ายต่างๆเกี่ยวข้องและรับผิดชอบงานตามรูปแบบที่ปฏิบัติกันอยู่โดยทั่วไปรวม 4 ฝ่ายได้แก่สมาชิกคณะกรรมการดำเนินการผู้จัดการและผู้ตรวจสอบกิจการซึ่งแต่ละฝ่ายมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบและมีความสัมพันธ์ต่อกันดังนี้

1) สมาชิกใช้อำนาจสูงสุดในการควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์โดยผ่านที่ประชุมใหญ่และมอบหมายอำนาจในการบริหารงานของสหกรณ์ให้แก่คณะกรรมการดำเนินการซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่

2) คณะกรรมการดำเนินการรับมอบหมายอำนาจจากสมาชิกให้เป็นผู้บริหารงานของสหกรณ์ตามความต้องการของสมาชิกและนโยบายที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกในที่ประชุมใหญ่

3) ผู้จัดการได้รับการจัดจ้างจากคณะกรรมการดำเนินการให้ปฏิบัติกิจการงานและดำเนินธุรกิจประจำวันของสหกรณ์ตามนโยบายและแผนงานที่กำหนดโดยสอดคล้องกับนโยบายของสหกรณ์และได้รับคำตอบแทนในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งที่นั้น

4) ผู้ตรวจสอบกิจการได้รับการแต่งตั้งจากที่ประชุมใหญ่โดยสมาชิกให้มีผู้ตรวจสอบกิจการตามที่กำหนด เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบผลการดำเนินงานของคณะกรรมการดำเนินการ ด้านการเงินการบัญชีทรัพย์สิน ตลอดจนการดำเนินธุรกิจประเภทต่างๆของสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามกรอบที่ทางสหกรณ์กำหนด และรายงานผลการตรวจสอบให้คณะกรรมการทราบและดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้องรวมทั้งรายงานผลการปฏิบัติงานต่อที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ด้วย

5) ที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกสหกรณ์จะมีการประชุมสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมดหรือผู้แทนสมาชิกอย่างน้อยปีละครั้งเรียกว่าการประชุมใหญ่สามัญประจำปีเพื่อพิจารณาเรื่องต่างๆในสหกรณ์ และประชุมวิสามัญตามที่มีความจำเป็น

2. บริบทสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

2.1 บทบาทหน้าที่ของสหกรณ์ออมทรัพย์

2.1.1 สหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือมีรายได้ที่แน่นอนเป็นรายเดือน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกเลย และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามหลักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (<http://www.cpd.go.th/rlo/saving.html,2557>)

2.1.2 วัตถุประสงค์ของสหกรณ์ออมทรัพย์

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ คือ

- 1) ส่งเสริมการออมทรัพย์ในรูปการซื้อหุ้น สมาชิกจะต้องถือหุ้นแรกเข้าอย่างน้อยคนละ 1 หุ้น และจะต้องถือหุ้นต่อไปตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ แต่จะถือหุ้นเกินกว่า 1 ใน 5 ของจำนวนหุ้นทั้งหมดไม่ได้
- 2) รับฝากเงินจากสมาชิกทั้งประเภทเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์ โดยให้ดอกเบี้ยในอัตราเดียวกันกับธนาคารพาณิชย์
- 3) ให้บริการด้านเงินกู้มี 4 ประเภท คือ
 - (1) เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน กู้ได้โดยไม่ต้องมีหลักประกัน
 - (2) เงินกู้สามัญ มีสมาชิกอื่นหรือหลักทรัพย์ค้ำประกัน
 - (3) เงินกู้ ซึ่งถือค่าหุ้นและหรือเงินฝากบัญชีเป็นหลักประกัน
 - (4) เงินกู้ ซึ่งถือค่าหุ้นและหรือเงินฝากบัญชีเป็นหลักประกันสมาชิก

สมทบ

2.1.3 การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์

การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สามารถจะกระทำได้ภายใต้กรอบที่กำหนดไว้ในข้อบังคับ ดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมการออมของสมาชิก ในรูปทุนเรือนหุ้นและเงินฝาก
- 2) จัดหาทุนเพื่อกิจการสหกรณ์
- 3) ให้เงินกู้แก่สมาชิก
- 4) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน
- 5) ออกตั๋วสัญญาใช้เงินหรือตราสารการเงินอื่น ๆ

6) ฝาก ลงทุน หรือทำนิติกรรมตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ และคณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด

7) ให้สวัสดิการหรือสงเคราะห์สมาชิกและครอบครัว

8) ร่วมมือกับทางการ และขบวนการสหกรณ์เพื่อการส่งเสริมการสหกรณ์

9) ดำเนินธุรกิจหรือกิจการอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2.2 ประวัติสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 7 กุมภาพันธ์ 2537 โดยเกิดจากความต้องการของพนักงานโรงพยาบาลทักษิณ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ รวมทั้งในข้อต่อไปนี (ข้อบังคับสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด, 2548: 1-2)

1) ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร

2) ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก

3) รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น

4) จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

5) ให้เงินกู้แก่สมาชิก

6) ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน

7) ชื้อหุ้นธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์

8) ชื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น

9) ชื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์

10) ชื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ

11) ออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน

12) ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติกำหนด

13) ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะ

14) ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว

15) ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ และสหกรณ์อื่นเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์

16) การกระทำการต่างๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น รวมถึง ซื้อ ถิ่นกรรมสิทธิ์หรือทรัพย์สินครอบครอง ปล่อยเช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอน สิทธิการเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือจำหน่าย จำนองหรือรับจำนอง จำนำหรือรับจำนำ ด้วยวิธีอื่นใด ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก

17) ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

18) ขอหรือรับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศหรือบุคคลอื่นใด

19) ดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

2.3 การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

ปัจจุบันสหกรณ์ดำเนินงานมา 21 ปี มีการเติบโตขององค์กรตามลำดับโดยผลการดำเนินงานในรอบปีที่ผ่านมา ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 สหกรณ์มีจำนวนสมาชิก 301 คน มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้นจำนวน 39,291,746.52 บาท เป็นทุนของสหกรณ์เอง 34,154,276.71 บาท และหนี้สิน 5,137,469.81 บาท สหกรณ์ดำเนินธุรกิจสินเชื่อและธุรกิจการรับฝากเงิน โดยธุรกิจด้านสินเชื่อ ได้ปล่อยเงินกู้แก่สมาชิก จำนวน 596 สัญญา เป็นเงิน 43,364,300 บาท สหกรณ์ดำเนินงานมีกำไรสุทธิจำนวน 2,011,234.50 บาท (รายงานประจำปีสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณจำกัด, 2557: 45 - 56)

ตารางที่ 2.1 ผลการดำเนินงานเบื้องต้น

หน่วย : บาท

รายการ ปี			
	2557	2556	เพิ่ม/(ลด)
จำนวนสมาชิก(ราย)	301	301	-
สินทรัพย์รวม	39,291,746.52	35,651,192.67	3,640,553.85
หนี้สินรวม	5,137,469.81	6,203,542.71	(1,066,072.90)
ทุนของสหกรณ์	34,154,276.71	29,447,649.96	4,706,626.75
รายได้	3,102,343.62	2,659,703.54	442,640.08
ค่าใช้จ่าย	1,091,109.12	1,171,741.95	(80,632.83)
กำไรสุทธิ	2,011,234.50	1,487,961.59	523,272.91

ตารางที่ 2.2 ผลการดำเนินงานด้านสินเชื่อ

หน่วย : บาท

รายการ ปี			
	2557	2556	เพิ่ม/(ลด)
จำนวนสัญญา	135	126	9
เงินกู้สามัญ (คนค้า)	31,525,700.00	27,218,100.00	4,307,600.00
จำนวนสัญญา	102	83	19
เงินกู้สามัญ (หุ้นค้า)	7,268,700.00	5,996,600.00	1,272,100.00
จำนวนสัญญา	359	402	(43)
เงินกู้ฉุกเฉิน	4,569,900.00	4,768,500.00	(198,600.00)
รวมจำนวนสัญญา	596	611	(15)
รวมเงินกู้ทุกประเภท	43,364,300.00	37,983,200.00	5,381,100.00

การดำเนินการสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณจำกัดจะก้าวหน้ามั่นคงงอกเงยอยู่ได้สมาชิกมีฐานะการเงินที่มั่นคงมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นนอกจากการปฏิบัติตามหลักและวิธีการสหกรณ์โดยเคร่งครัดแล้วแผนพัฒนาสหกรณ์มีความจำเป็นและสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้ทิศทางการบริหารจัดการเป็นไปอย่างมีระบบและต่อเนื่องทั้งนี้ผู้เกี่ยวข้องได้แก่คณะกรรมการผู้ตรวจสอบกิจการฝ่ายจัดการและเจ้าหน้าที่ผู้แทนสมาชิกสหกรณ์จะต้องเข้าใจบทบาทหน้าที่และส่วนร่วมในการบริหารจัดการไม่ว่าทางใดทางหนึ่งก็ตามจะทำให้เกิดผลดีต่อทุกคนทุกฝ่ายตลอดไป

3. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด(Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะคือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อม ในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ ของบริการที่นำเสนอซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อ สื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee)** ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือกการฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างๆขององค์กรเจ้าหน้าที่ต้องมีความสัมพันธ์

ความสามารถ มีทัศนคติ ที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการมีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้าโดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกาย สะอาดเรียบร้อยการเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติ ในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง รวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

4. แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสินเชื่อ

4.1 ความหมายของสินเชื่อ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสินเชื่อสามารถแบ่งได้เป็น 2 ส่วนคือความหมายของสินเชื่อและกระบวนการสินเชื่อ (คารณิพุทธวิบูลย์, 2543 : 2)

สินเชื่อ หมายถึง ความเชื่อถือและไว้วางใจระหว่างบุคคล 2 ฝ่ายในการที่จะให้สินค้าหรือบริการหรือเงินจำนวนหนึ่งไปใช้ก่อนโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขการชำระคืนในอนาคตบุคคล 2 ฝ่าย ที่กล่าวถึงนี้อาจมีการติดต่อกันเป็นรายบุคคลกลุ่มบุคคลหรือนิติบุคคลหรือระหว่างกันก็ได้และสิ่งที่ฝ่ายผู้ให้สินเชื่อจะต้องรับภาระต่อมาก็คือความเสี่ยงด้านสินเชื่อนอกจากจะต้องตั้งอยู่บนรากฐานของความเชื่อถือแล้วยังต้องอาศัยหลักประกันซึ่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือหลักทรัพย์ที่จะนำมาใช้เพื่อลดความเสี่ยงด้วย

4.2 กระบวนการสินเชื่อแบ่งได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. รายการสินเชื่อ (Credit Transaction) เริ่มจากการที่บุคคล 2 ฝ่ายตกลงที่จะทำการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการโดยมีสัญญากำหนดเงื่อนไขและเงื่อนไขเวลาที่ชำระเงินคืนในอนาคต

2. สถานะทางสินเชื่อ (Credit Standing) เมื่อมีการตกลงจะให้สินเชื่อแล้วสิ่งที่จะต้องพิจารณาและตัดสินใจขึ้นต่อมาก็คือสถานะทางสินเชื่อของผู้มาขอว่าดีมาน้อยเพียงใดเป็นบุคคลที่น่าเชื่อถือเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนตัวผลงานชื่อเสียงการค้าบริษัทหรือความสามารถที่จะชำระหนี้หรือไม่สถานะทางสินเชื่อนี้จะนำมาเป็นตัวบ่งชี้ถึงการยอมรับที่จะให้สินเชื่อภายในวงเงินเงื่อนไขและเงื่อนไขมากน้อยเท่าใดและอย่างไรบ้างแก่ผู้ขอสินเชื่อแต่ละราย

3. ตราสารสินเชื่อ (Credit Instruments) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการให้สินเชื่อที่จะต้องทำหลักฐานเพื่อแสดงการตกลงเกี่ยวกับวงเงินสินเชื่อเงื่อนไขและเงื่อนไขที่ทั้ง 2 ฝ่ายคือผู้ขอและผู้ให้สินเชื่อยอมรับ

4.3 ความสำคัญของสินเชื่อ

พสุตตถาภรณ์ (2533: 373) ได้กล่าวถึงความสำคัญของสินเชื่อว่าสำหรับสหกรณ์สินเชื่อที่มีความสำคัญยิ่งต่อสมาชิกสหกรณ์นับตั้งแต่การกำเนิดสหกรณ์ขึ้นมาในประเทศไทยก็เริ่มจากการมีชาวนาได้รับความเดือดร้อนเป็นหนี้สินและถูกนายทุนเอารัดเอาเปรียบรัฐบาลสมัยนั้นมีความประสงค์ที่จะปลดปล่อยหนี้สินและเพื่อประกอบอาชีพในการเกษตรแม้ในปัจจุบันจะถูกจัดตั้งขึ้นมาหลายประเภทแต่การให้สินเชื่อแก่สมาชิกไม่ว่าในลักษณะการกู้ยืมเงินการขายสินค้าหรือวัสดุอุปกรณ์และการให้บริการด้วยเงินเชื่อก็ดำเนินการอยู่ในสหกรณ์เกือบทุกประเภทผลที่เกิดขึ้นจากการให้สินเชื่อย่อมตกแก่ทั้งสองฝ่ายคือฝ่ายสหกรณ์เองและฝ่ายสมาชิกผลที่เกิดขึ้นต่อสหกรณ์ก็คือทำให้สหกรณ์สามารถขยายธุรกิจที่ดำเนินการได้กว้างขวางยิ่งขึ้นเพราะสามารถบริการแก่สมาชิกได้มากขึ้นและตรงกับความต้องการส่วนผลที่เกิดขึ้นกับสมาชิกมีทั้งทางตรงและทางอ้อมเช่นทำให้สมาชิกสามารถปลดปล่อยหนี้สินช่วยขจัดปัดเป่าความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นชั่วระยะหนึ่งหรือความเดือดร้อนที่คาดไม่ถึงโดยไม่ต้องไปกู้หรือพึ่งพาอาศัยนายทุนที่คอยแต่จะเอารัดเอาเปรียบช่วยให้การดำเนินธุรกิจหรือการทำมาหากินดีขึ้นและประสบผลสำเร็จตลอดจนทำให้ฐานะทางเศรษฐกิจและความเป็นอยู่ดีขึ้นในที่สุด

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการบริหารสินเชื่อ

สินเชื่อมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมากทั้งต่อผู้บริโภคหน่วยธุรกิจสถาบันการเงินและรัฐบาลดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารสินเชื่อเพื่อให้ดำเนินงานเกี่ยวกับการพิจารณาสินเชื่อและการใช้สินเชื่อให้เกิดประโยชน์และทรงคุณค่าแก่ทุกฝ่ายการบริหารสินเชื่อเป็นเรื่องเกี่ยวของทั้งศาสตร์และศิลป์ซึ่งผู้เกี่ยวข้องกับการบริหารสินเชื่อทุกคนจะต้องศึกษาทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เพื่อนำไปสู่ภาคการปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพส่งผลให้เกิดผลสัมฤทธิ์ตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ส่วนที่กล่าวว่าการบริหารสินเชื่อเป็นศาสตร์นั้นหมายความว่าต้องนำหลักเกณฑ์ทางทฤษฎีต่างๆมาเป็นหลักคิดพิจารณาเพื่อกำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานหรือใช้ประกอบการตัดสินใจในส่วนที่ถือว่าการบริหารสินเชื่อเป็นศิลป์นั้นหมายความว่าในการนำเอาหลักคิดทฤษฎีต่างๆทางสินเชื่อมาสู่วิธีการปฏิบัตินั้นจะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์หรือวิธีการที่เหมาะสมโดยผนวกเข้ากับประสบการณ์และสถานการณ์ต่างๆได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องในการบริหารสินเชื่อเพื่อให้ประสบผลสำเร็จและบรรลุวัตถุประสงค์โดยทั่วไป

ยังคงใช้กระบวนการตามหลักการบริหารทั่วไปร่วมกับหลักบริหารเฉพาะที่ใช้กับสินเชื่อด้วย (สำนักหอสมุดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี: 2557)

4.5 หลักการบริหารเฉพาะที่ใช้กับสินเชื่อ

นอกจากการนำหลักการบริหารทั่วไปมาใช้ในการบริหารสินเชื่อแล้วเรายังต้องมีหลักบริหารเฉพาะกับสินเชื่อมาใช้ควบคุมไปด้วยเพราะในการบริหารธุรกิจสินเชื่อจะต้องแตกต่างจากธุรกิจการค้าและการให้บริการทั่วไปในธุรกิจการค้าเมื่อมีการส่งมอบสินค้าหรือบริการเกิดขึ้นก็จะมีชำระราคาของผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ใช้บริการแต่การให้บริการสินเชื่อนั้นเมื่อมีการส่งมอบสินเชื่อแล้วการชำระราคา (ดอกเบี้ย) และการส่งคืนต้นเงินกู้จะเกิดขึ้นในภายหลังโดยมีข้อตกลงกันว่าการชำระราคา (ดอกเบี้ย) และ การส่งคืนต้นเงินกู้จะเกิดขึ้นในภายหลังโดยไม่มี การชำระราคา (ดอกเบี้ย) หรือส่งคืนเงินต้นกู้ผู้ให้กู้ต้องมีความเสี่ยงจากการไม่ได้รับชำระหนี้คืน ภายในระยะเวลาที่ตกลงกันดังนั้นในการดำเนินงานเกี่ยวกับด้านสินเชื่อต้องมีหลักเกณฑ์ที่ต้องควร พิจารณาเพิ่มเติมดังนี้

4.5.1 การควบคุมลูกหนี้ให้ใช้เงินกู้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์เป็นวิธีการเริ่มต้นที่จะ ควบคุมให้ลูกหนี้ใช้เงินกู้ให้มีคุณภาพและเกิดประโยชน์มากที่สุดเช่นถ้าลูกหนี้แจ้งว่าจะขอสินเชื่อ เพื่อลงทุนในการปรับปรุงที่ดินหรือนำไปซื้อเครื่องจักรเครื่องมือการเกษตรก็ต้องมีมาตรการ ควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินกู้ของลูกหนี้ว่าได้ดำเนินการถูกต้องตามวัตถุประสงค์จริงๆมิใช่ นำเงินไป ใช้จ่ายนอกวัตถุประสงค์หรือนำเงินไปชำระหนี้บุคคลอื่นที่ต้องเสียดอกเบี้ยที่สูงกว่าเพราะจะมี ผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการใช้เงินกู้และจะกระทบต่อการชำระหนี้ในที่สุด

4.5.2 การควบคุมให้ลูกหนี้ปฏิบัติตามเงื่อนไขข้อตกลงผู้ให้กู้ต้องมีศิลปะในการ ควบคุมติดตามให้ลูกหนี้ปฏิบัติตามพันธกรณีหรือเงื่อนไขตามสัญญาผูกพันอย่างเคร่งครัดสม่ำเสมอ การละเลยไม่เอาใจใส่ของผู้ให้กู้ อาจเป็นสาเหตุให้ลูกหนี้ละเลยการปฏิบัติตามเงื่อนไขจนเป็นเหตุ ให้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ในที่สุดเช่นการจ่ายเงินกู้เป็นรายงวดตามความก้าวหน้าของโครงการ เป็นต้น

4.5.3 การช่วยเหลือดูแลการดำเนินงานของลูกหนี้โดยการติดตามผลประกอบการ ของลูกหนี้เป็นระยะๆอย่างสม่ำเสมอตามความเหมาะสมเพื่อให้รู้ว่าลูกหนี้แต่ละคนมีสถานะเป็น อย่างไรรวมถึงความเคลื่อนไหวของลูกหนี้และคุณภาพหนี้ว่ามีแนวโน้มไปในทิศทางใด

4.5.4 การดูแลหลักประกันไม่ให้เสื่อมค่าผู้ให้กู้จะต้องมีการติดตามตรวจสอบ หลักทรัพย์หรือสิ่งทีนำมาเป็นหลักประกันเงินกู้เพื่อมิให้เกิดการกระทำที่มีผลต่อการเสื่อมค่าของ หลักประกันในกรณีที่เป็นที่ดินก็ควรมีการติดตามดูแลและการใช้ประโยชน์ของที่ดินในทางที่ไม่ ทำให้ที่ดินนั้นเสื่อมค่าเช่นการบุกรุกที่ดินการขุดหน้าดินขายกรณีเป็นทรัพย์สินอื่นก็ต้องจัดให้มีการ ประกันภัยตามสมควรมิฉะนั้นแล้วเวลาที่ลูกหนี้ไม่สามารถชำระหนี้ได้ตามสัญญาผู้ให้กู้สามารถที่

จะบังคับชำระหนี้เอาจากหลักประกันได้แต่หากหลักประกันเสื่อมค่าก็จะมีผลเสียหายต่อผู้ให้กู้ เพราะจะทำให้ผู้ให้กู้มีโอกาสได้รับชำระหนี้ย่อยลงหรือได้รับชำระคืนไม่เต็มตามจำนวน

4.5.5 การดูแลอายุความและความสมบูรณ์ของเอกสารสัญญาเอกสารสัญญาหรือ ข้อตกลงต่างๆถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับการให้สินเชื่อหากเอกสารไม่ครบถ้วนสมบูรณ์หรือเกิดการชำรุดสูญหายจะมีผลต่อการบังคับชำระหนี้ได้ดังนั้นการจัดเก็บเอกสารการกู้ก็จะต้องจัดทำอย่างเป็นระบบและต้องดูแลให้มีความปลอดภัยนอกจากนี้การดูแลในด้านอายุความของสัญญาก็เป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องจัดให้มีระบบการควบคุมที่ถูกต้องหากมีการปล่อยให้ผู้กู้ขาดอายุความจะมีผลกระทบต่อการใช้บังคับชำระหนี้ตามกฎหมายได้

4.5.6 การเตรียมมาตรการแก้ไขปัญหาย่างถูกวิธีหากพบว่ามีปัญหาเกิดขึ้นกับลูกหนี้ อันจะมีผลกระทบต่อการใช้หนี้ผู้ให้กู้จะต้องมีมาตรการรองรับเพื่อแก้ไขปัญหาคืออย่างถูกต้อง และรวดเร็วทันต่อเหตุการณ์ผลสำเร็จของการให้กู้ก็คือการที่ลูกหนี้สามารถชำระหนี้ได้ครบถ้วน ภายในเวลาที่กำหนดดังนั้นหากมีปัญหาเกิดขึ้นกับลูกหนี้แล้วผู้ให้กู้สามารถให้การช่วยเหลือได้อย่างถูกต้องและทันต่อเวลาจะมีผลให้ลูกหนี้มีคุณภาพดีขึ้นและมีโอกาสที่ลูกหนี้จะชำระหนี้ได้ตามกำหนดหากมีปัญหาลูกหนี้ไม่สามารถชำระได้ตามกำหนดก็ควรมีมาตรการอื่นรองรับ เช่น การยืดเวลาในการชำระหนี้การผ่อนปรนเงื่อนไขการชำระหนี้การให้เงินกู้เพิ่มหรือการลดดอกเบี้ยบางส่วนให้แก่ลูกหนี้ เป็นต้น

4.6 แนวคิดเกี่ยวกับหลักการวิเคราะห์สินเชื่อ

ในการบริหารด้านสินเชื่อที่มีประสิทธิภาพนั้นการวิเคราะห์เครดิต (Credit Analysis) ซึ่งเป็นวิธีการที่ธนาคารและสถาบันการเงินโดยทั่วไปใช้ในการวิเคราะห์ฐานะทางการเงินของลูกค้าในด้านต่างๆเช่นสภาพคล่องความสามารถในการหารายได้และการชำระหนี้ความมั่นคงทางการเงิน ความสามารถในการดำเนินงานเป็นต้นเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการให้เครดิตสินเชื่อหรือขยายสินเชื่อแก่ลูกค้าธนาคาร โดยทั่วไปจะใช้หลักการวิเคราะห์สินเชื่อที่คล้ายคลึงกัน และมีนโยบายหลักในการวิเคราะห์ที่คือนโยบาย 5C (C's Policy) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

4.6.1 *Character* คือคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อเป็นการวิเคราะห์ถึงอุปนิสัยใจคอ และพฤติกรรมของผู้ขอสินเชื่อว่ามีความรับผิดชอบและความตั้งใจในการชำระหนี้มากน้อยเพียงใดโดยพิจารณาได้เป็น 2 ประเภทคือ

1) คุณสมบัติและประวัติส่วนตัวอุปนิสัยทั่วไปข้อมูลเกี่ยวกับครอบครัวอายุ นิติภาวะการค้างชำระหนี้ความซื่อสัตย์ความรับผิดชอบต่อหนี้สินความตรงต่อเวลาในการชำระหนี้ ความสม่ำเสมอในการชำระหนี้ชื่อเสียงส่วนตัว เป็นต้น

2) คุณสมบัติเฉพาะด้านเช่นหน้าที่การงานความสามารถความชำนาญ ประสบการณ์ความคิดความอ่าน เป็นต้น

4.6.2 Capital คือทุนของธุรกิจเป็นการวิเคราะห์ถึงฐานะการเงินซึ่งได้แก่สินทรัพย์ หนี้สินและทุนของธุรกิจนั้นๆว่าเป็นอย่างไรสำหรับทุนของธุรกิจนั้นหมายถึงส่วนที่เจ้าของหรือ ผู้ประกอบการนำมาลงไว้ในธุรกิจในการวิเคราะห์จะพิจารณาส่วนของสินทรัพย์ที่มีเหนือหนี้สิน เพื่อเป็นหลักประกันความปลอดภัยในกรณีที่คุณสมบัติและความสามารถในการชำระหนี้ของผู้ขอกู้ ไม่ค่อยดีนักโดยดูจากอัตราส่วนกำไรต่อทุนและอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนอย่างไร ก็ตามมีข้อควรระวังว่าส่วนของเจ้าของที่รวมทั้งสินทรัพย์ที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนจะมีมูลค่าเท่าใด แยกเป็นสัดส่วนได้หรือไม่ในกรณีที่จะต้องมีการชำระบัญชี

4.6.3 Capacity คือความสามารถในการชำระหนี้สินเป็นการวิเคราะห์สมรรถภาพ ในการหารายได้ถ้าเป็นการขอสินเชื่อส่วนบุคคลจะพิจารณาจากคุณสมบัติของผู้ขอสินเชื่อในรูปแบบ ค่าจ้างเงินเดือนรายได้อื่นๆเป็นหลักแต่ถ้าเป็นนิติบุคคลจะวิเคราะห์ถึงผลการดำเนินงานของธุรกิจ เพื่อดูความสามารถในการทำกำไรของธุรกิจโดยวิเคราะห์รายได้รายจ่ายและกำไรของธุรกิจจะใช้ พิจารณาจากงบการเงินแผนการบริหารงานแผนการชำระเงินคืนโดยปกติเงินที่จะนำมาชำระหนี้ ควรจะเป็นเงินรับสุทธิจากการดำเนินงานคือกำไรของธุรกิจนั่นเอง

4.6.4 Collateral คือหลักประกันในการพิจารณาและตัดสินใจเกี่ยวกับเครดิต หลักประกันเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะตัดสินใจต้องพิจารณาร่วมกับปัจจัยอื่นๆด้วย ประกันเป็นเพียงการช่วยลดความเสี่ยงภัยทางการเงินในกรณีที่ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน ในอนาคตไม่เป็นไปตามที่คาดคะเนไว้คือเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีหลักทรัพย์ที่ใช้ค้ำประกัน ได้แก่ที่ดิน โรงเรือน สิทธิการเช่า พันธบัตร หุ้นของบริษัทอื่นหรือบุคคลที่เชื่อถือได้มาค้ำประกัน

4.6.5 Condition คือสภาวะการณ์ทั่วไปเช่นภาวะเศรษฐกิจ นโยบายของรัฐบาล การเมืองกฎหมายภาษีเงินได้ การขึ้นราคาของน้ำมันดิบ ปัญหาวัตถุดิบ ปัญหาแรงงาน การเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศภาวะเงินเฟ้อเทคโนโลยี เทคนิคการผลิต เป็นต้นซึ่งอาจมีผลกระทบกระเทือนต่อการชำระหนี้ได้จำเป็นจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ ข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ

4.7 แนวคิดเกี่ยวกับมาตรการและวิธีการในการบริหารสินเชื่อ

มาตรการและวิธีการในการบริหารสินเชื่อของแต่ละองค์กรอาจมีความแตกต่างกัน ในหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติแต่องค์ประกอบสำคัญในการบริหารสินเชื่อจะมีลักษณะคล้ายคลึงกัน คือ

4.7.1 วัตถุประสงค์และนโยบายในการให้สินเชื่อเนื่องจากภายใต้ปัจจัยข้อกำหนด เช่นนโยบายขององค์กรขอบเขตข้อจำกัดในศักยภาพการดำเนินงานและกฎหมายที่ควบคุม การประกอบการเป็นต้นล้วนเป็นตัวกำหนดวัตถุประสงค์และนโยบายในการดำเนินงานดังนั้นการ บริหารสินเชื่อจึงต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์และนโยบายที่องค์กรกำหนด

4.7.2 ผู้บริหารสินเชื่อ โดยจะทำหน้าที่กลั่นกรองและแยกแยะรายละเอียดข้อมูล ของผู้ขอสินเชื่อซึ่งรวมถึงการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารการวิเคราะห์ความ เหมาะสมของวงเงินที่ขอสินเชื่อความเป็นไปได้ของการดำเนินกิจกรรมที่เสนอการเก็บรวบรวม เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมและการนำเสนอรายงานเพื่อพิจารณาอนุมัติโดยทั่วไปเราอาจเรียกว่าพนักงาน วิเคราะห์สินเชื่อซึ่งบทบาทของพนักงานวิเคราะห์สินเชื่อมีความสำคัญมากต่อกระบวนการให้สินเชื่อ จึงจำเป็นต้องมีคุณสมบัติและคุณลักษณะเฉพาะเพื่อให้การบริหารสินเชื่อประสิทธิภาพ

1) คุณลักษณะของพนักงานบริหารสินเชื่อที่ดีสมควรมีคุณลักษณะเพื่อเอื้อ ประโยชน์ต่องานวิเคราะห์สินเชื่อดังนี้

(1) มีสติปัญญาในการเรียนรู้และจดจำสิ่งต่างๆ ได้เป็นอย่างดีสามารถ แยกแยะและประมวลผลได้อย่างถูกต้องมีเหตุมีผล

(2) มีสุขภาพสมบูรณ์แข็งแรงเพียงพอที่จะดำเนินงานด้านนี้ได้ เพราะ ต้องติดต่อบุคคลจำนวนมากทั้งในและนอกสถานที่ทำงานอยู่เสมอๆ

(3) มีบุคลิกน่าเชื่อถืออารมณ์มั่นคงเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป

2) คุณสมบัติพนักงานบริหารสินเชื่อควรมีคุณสมบัติที่เหมาะสมดังนี้

(1) มีระดับพื้นความรู้ในเรื่องเศรษฐกิจสังคมการเมืองการจัดการ จัดการ ตลาดการบัญชีการเงินกฎหมายและพาณิชย์อยู่บ้างซึ่งไม่จำเป็นต้องมีวุฒิการศึกษาสูงด้านใด ด้านหนึ่งโดยเฉพาะ

(2) มีความสามารถในการหาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลโดยรู้จัก แหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้รู้จักหลักเกณฑ์การวิเคราะห์ข้อมูลและการวิเคราะห์สินเชื่อที่ถูกต้อง

(3) มีความสามารถในการติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะกับบุคคลทั่วไปได้ เป็นอย่างดีเพื่อการสนทนาและการเจรจาเป็นไปอย่างราบรื่นสามารถตั้งคำถามที่เหมาะสมได้ใน เวลาอันสมควร

(4) มีความสนใจและติดตามข้อมูลข่าวสารอยู่เป็นประจำเนื่องจากความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเศรษฐกิจและสังคมเกิดขึ้นรวดเร็วจึงควรติดตามเพื่อนำมาใช้ปรับปรุงงานวิเคราะห์ของตนเองให้ทันสมัยการณณ์และเป็นปัจจุบันอยู่เสมอ

(5) มีความเข้าใจในนโยบายกฎระเบียบและข้อกำหนดของส่วนงานตนเองและสามารถชี้แจงกับผู้มาติดต่อได้อย่างถูกต้อง

(6) มีความซื่อสัตย์สุจริตและชอบในงานที่ปฏิบัติซึ่งถือเป็นพื้นฐานเบื้องต้นที่พนักงานบริหารสินเชื่อจะต้องมี

ทั้งนี้การทำหน้าที่ของพนักงานบริหารสินเชื่อควรมีอิสระในด้านความคิดและไม่ควรถูกกดดันให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใดผู้หนึ่ง โดยเฉพาะและควรตระหนักไว้เสมอว่าผู้บริหารสินเชื่อไม่ได้เป็นผู้ตัดสินความผิดถูกของผู้ขอสินเชื่อแต่เป็นผู้นำเสนอเหตุผลและข้อเสนอแนะเพื่อผู้อนุมัติตัดสินใจถ้าข้อมูลที่ได้รับหรือที่นำมาใช้ไม่ถูกต้องตั้งแต่แรกแล้วผลการวิเคราะห์ก็จะไม่ถูกต้องดังนั้นผู้บริหารสินเชื่อจะต้องวิเคราะห์บนพื้นฐานของข้อมูลที่ได้มาโดยถูกต้องและสุจริตซึ่งความซื่อสัตย์สุจริตนี้ถือเป็นจรรยาบรรณที่สำคัญอย่างยิ่งของผู้บริหารสินเชื่อ

3) ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการขอสินเชื่อซึ่งอาจเป็นข้อมูลทางกายภาพหรือข้อมูลทางการเงินซึ่งจะต้องครอบคลุมและครบถ้วนเพียงพอต่อการวิเคราะห์สินเชื่อจึงอาจกล่าวได้ในแต่ละประเด็นดังนี้

(1) ลักษณะข้อมูลข้อมูลที่ควรประกอบไปด้วย

ก. มีความถูกต้องและเป็นความจริงกล่าวคือควรเป็นข้อมูลที่เกิดขึ้นจริงหรือพิจารณาอย่างรอบคอบแล้วว่าเป็นจริงและมีความถูกต้องไม่เกิดขึ้นจากการสร้างหรือบิดเบือนเพื่อผลประโยชน์เฉพาะอย่างใดอย่างหนึ่ง

ข. มีความครบถ้วนสมบูรณ์เพียงพอต่อการนำไปใช้ทั้งทางด้านปริมาณและคุณภาพ

ค. มีความทันสมัยและเป็นปัจจุบันซึ่งควรที่จะมีการตรวจสอบสถานภาพของข้อมูลก่อนนำไปใช้

ง. มีแหล่งที่มาชัดเจนเพื่อความน่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบหรืออ้างอิงได้

(2) ประเภทของข้อมูลจัดแบ่งได้เป็น 2 ประเภทคือ

ก. ข้อมูลเชิงคุณภาพเป็นข้อมูลแสดงลักษณะทางกายภาพเช่นคุณสมบัติความรู้ความชำนาญของผู้ขอสินเชื่อเป็นต้นซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลประเภทไม่เป็นตัวเลขแต่เป็นสภาพของผลที่เกิดขึ้นสืบเนื่องจากพฤติกรรมส่วนตัวหรือสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ทั้งในอดีตปัจจุบันและคาดคะเนไปในอนาคตยกตัวอย่างข้อมูลประเภทนี้เช่นวุฒิการศึกษาประวัติการประกอบอาชีพทำเลสถานที่ตั้งโครงการเป็นต้น

ข. ข้อมูลเชิงปริมาณเป็นข้อมูลที่เป็นตัวเลขนำมาใช้ประกอบการคาดคะเนอนาคตยกตัวอย่างเช่นงบการเงินสถิติราคาพืชผลอัตราแลกเปลี่ยนเงินตราเป็นต้น

(3) แหล่งที่มาของข้อมูลแหล่งที่มาของข้อมูลสามารถจำแนกได้ 2 ทางคือ

ก. ข้อมูลทางตรงเป็นข้อมูลที่ได้จากผู้ขอสินเชื่อโดยตรงได้แก่

ก) เอกสารการขอกู้เป็นข้อมูลที่ผู้ขอสินเชื่อบันทึกไว้เช่นเอกสารการขอสินเชื่อและเอกสารโครงการเป็นต้นรวมทั้งเอกสารประกอบอื่นๆที่ผู้ขอสินเชื่อจัดทำไว้

ข) การสัมภาษณ์เป็นข้อมูลที่ไต่ถามการสอบถามผู้ขอสินเชื่อโดยตรงซึ่งอาจได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นด้วยจากการสังเกตบุคลิกลักษณะท่าทางความรู้และพฤติกรรมในระหว่างการสอบถาม

ค) การสำรวจสภาพของจริงเป็นข้อมูลสินเชื่อที่ผู้วิเคราะห์สามารถพิจารณาจากสภาพความจริงเช่นโรงงาน โรงเรือนเครื่องจักรอุปกรณ์และทำเลที่ตั้งการดำเนินงานของผู้ขอสินเชื่อเป็นต้น

ข. ข้อมูลทางอ้อมเป็นข้อมูลจากแหล่งอื่นซึ่งได้แก่

ก) เอกสารตราทางวิชาการมักใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์และเป็นเอกสารอ้างอิงได้เช่นรายงานผลการทดลองและผลการวิจัยเป็นต้น

ข) ข่าวสารที่ปรากฏทั่วไปตามสื่อต่างๆเช่นหนังสือพิมพ์วารสารวิทยุและโทรทัศน์เป็นต้น

(4) การจัดการข้อมูลเพื่อให้การวิเคราะห์สินเชื่อเป็นไปได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพจึงควรมีการจัดการระบบข้อมูลให้เหมาะสมดังนี้

ก. การรวบรวมข้อมูลผู้วิเคราะห์สินเชื่อควรรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยเฉพาะในส่วนที่เกี่ยวข้องกับงานวิเคราะห์ไว้ให้ได้มากที่สุด

ข. การตรวจสอบและการคัดเลือกควรมีการตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลที่มีความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ไว้ให้เพียงพอ โดยจัดแยกประเภทของข้อมูลเป็นหมวดหมู่เพื่อความสะดวกต่อการใช้งาน

ค. การจัดเก็บข้อมูลอาจใช้เทคโนโลยีเช่นคอมพิวเตอร์ช่วยในการจัดเก็บข้อมูลเพื่อความรวดเร็วประหยัดเวลาและลดพื้นที่การจัดเก็บเอกสาร

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีต่างๆ อันเป็นปัจจัยสำคัญและมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้แล้ว ผู้วิจัยได้ศึกษา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษาและพัฒนางานวิจัยให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นดังต่อไปนี้

รัชนิวรรณ มรกต (2556:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดสระบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการด้านสินเชื่ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล และด้านกายภาพมีความสัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อสามัญ และข้อเสนอแนะของสมาชิกที่สำคัญ คือ สหกรณ์ควรมีรูปแบบการให้บริการแก่สมาชิกที่หลากหลายรูปแบบและเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิก

ปรเมศวร์ ชูชาติ (2556:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์ทางกายภาพ ส่วนความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดไม่สัมพันธ์กับการใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน สินเชื่อสามัญ และสินเชื่อพิเศษ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และข้อเสนอแนะของสมาชิกที่สำคัญ คือ สหกรณ์ควรคำนึงถึงความสามารถชำระหนี้ วิเคราะห์การใช้สินเชื่ออย่างรัดกุม ติดตามการใช้เงินกู้ของสมาชิกให้ตรงตามวัตถุประสงค์

ศิริลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข (2555:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงลำปาง จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสหกรณ์ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจในระดับมาก โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้สินเชื่อของสหกรณ์สูงสุด รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการบริการและปัจจัยผลิตภัณฑ์ตามลำดับ

อนวัช จันสกุล (2554:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ Medium SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อมีค่าเฉลี่ยรวมในระดับสำคัญมากทุกปัจจัย ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ในเรื่องคำตอบที่รวดเร็วในการอนุมัติ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องของอัตราดอกเบี้ย ปัจจัยด้านบุคลากร ในเรื่องพนักงานไปเยี่ยมเยียนให้คำปรึกษาอย่างถูกต้อง ปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่าย ในเรื่องทำเลที่ตั้งสาขา ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ในเรื่องพนักงานให้คำแนะนำ คำปรึกษา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ และปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอปัจจัยทางกายภาพ ในเรื่องชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร

อภิชาติ บุญรักษ์ (2551:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ สามารถนำไปเป็นแนวทางในการจัดการ และปรับกลยุทธ์ด้านการตลาดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการปรับปรุงประเภทสินเชื่อให้มีความหลากหลาย ด้านราคา ควรเน้นการใช้อัตราดอกเบี้ยในอัตราต่ำ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ และผ่านสื่อต่างๆ ด้านสถานที่ ควรหาที่จอดรถให้เพียงพอกับลูกค้า ด้านบุคลากร ควรมีการกำหนดนโยบายการให้บริการอย่างชัดเจน เน้นคุณภาพการบริการเป็นสำคัญ และด้านกระบวนการในการให้บริการ ควรเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ และระเบียบ ขั้นตอนให้สั้นลง

วิชรพรรณ ตันทขุนท์ (2551:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านานาชาติศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอสเอ็ม อี 7 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการของลูกค้านานาชาติในระดับมาก คือ การจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงสถานที่ให้บริการ ทำเลที่ตั้ง สถานที่จอดรถ และมีจำนวนสาขามาก ส่วนปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ส่วนปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพนั้นมีความสำคัญในระดับปานกลาง

วราพร ดอกเทียน (2550:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกิจการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกิจการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านส่งผลให้สมาชิกมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อกิจการรวมอยู่ในระดับมาก การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อ เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่แตกต่างกัน

บงกช ทราญคำ (2549:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนเพิ่มพูนทรัพย์เวียงฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

สุริยา ชาวโชติช่วง (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อกิจการของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่าในภาพรวมให้ความสำคัญทุกปัจจัยมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ปัจจัยด้านราคา รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการและปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยในระดับน้อย

ประสิทธิ์ ภูทอง (2547:บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมืองจังหวัดนครปฐมพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างธนาคารไทยพาณิชย์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านราคาปัจจัยด้านสถานที่หรือช่องทางการให้บริการปัจจัยด้านขั้นตอนหรือวิธีการให้บริการปัจจัยด้านการให้บริการของพนักงานและปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าอยู่ในระดับมากส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตอยู่ในระดับน้อย

จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าปัจจุบันผู้ใช้บริการมีความต้องการในการใช้บริการที่ครอบคลุมรูปแบบการให้บริการทางการเงินมากยิ่งขึ้น โดยมีปัจจัยส่วนบุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วยเพศอายุอาชีพการศึกษารายได้ ฯลฯ และปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Place) ส่งเสริมการตลาด(Promotion) บุคคล(People) หรือพนักงาน(Employee) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ(Physical Evidence and Presentation) กระบวนการ(Process) นอกจากนี้การใช้บริการของลูกค้ายังต้องการได้รับการบริการที่ดีเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการเพื่อให้เกิดเจตคติที่ดีต่อการใช้บริการต่อไปด้วย



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด เพื่อให้การวิจัยครั้งนี้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ จึงได้ดำเนินการศึกษาดังรายละเอียดตามหัวข้อดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จำนวน 301 คน (ที่มา: รายงานกิจการประจำปี 2557)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 215 คน โดยผู้วิจัยใช้ตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามานะ และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Sample Random Sampling)

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

N = ขนาดประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ

0.05

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือพนักงาน

$$n = \frac{215}{1+215(0.05)^2}$$

$$n = 140 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเท่ากับ 140 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด มีจุดมุ่งหมายเพื่อ เพื่อศึกษา ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด โดยทำการศึกษาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จำนวน 140 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ แบบสอบถาม

ผู้วิจัยดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาค้นคว้า รายละเอียดต่างๆ จาก รายงานกิจการประจำปี ระเบียบ ข้อบังคับของสหกรณ์ เอกสารทางวิชาการ ทฤษฎี และงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวกับการใช้บริการด้านสินเชื่อของลูกค้า

ขั้นที่ 2 ศึกษาหลักเกณฑ์และวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือวิธีการวิจัยเกี่ยวข้อง และปรับปรุงจากแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงให้ครอบคลุมกับเนื้อหา

ขั้นที่ 3 สร้างแบบสอบถาม

ขั้นที่ 4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ภาษาที่ใช้ และปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ขั้นที่ 5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแล้ว นำไปทดลองใช้กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach 1970:161) ซึ่งปัจจัยส่วนประสมการตลาดได้ค่าความเชื่อมั่นจากแบบสอบถาม เท่ากับ 0.965

การออกแบบสอบถามสำหรับใช้เก็บข้อมูลในครั้งนี้ โดยได้สร้างแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 2 เป็นคำถามการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด โดยได้แบ่งออกสินเชื่อเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เงินกู้ฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ เป็นลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาด 7 ด้าน เป็นคำถามปลายปิด ที่แสดงเจตคติหรือความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก ระดับเจตคติแบ่งเป็น 5 ระดับ (Rating Scale) คือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อย และไม่เห็นด้วย โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับคะแนนต่อไปนี้

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

การตอบจะให้ผู้ตอบคำถามทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุด ผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ย ได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

การแปลผลคะแนนในภาพรวมโดยใช้การอ้างอิงกลุ่ม John W. Best (1970)

คิดจากคะแนนดิบ $\frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนขั้นที่แบ่ง}}$

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

$$\frac{5-1}{4} = 0.8 \text{ ช่วง}$$

เพราะฉะนั้น การจัดคะแนนในภาพรวมได้เป็น 5 กลุ่ม (ระดับ) ดังนี้

คะแนน	4.21 – 5.00	หมายถึง	ความสำคัญต่อการใช้บริการมากที่สุด
คะแนน	3.41 – 4.20	หมายถึง	ความสำคัญต่อการใช้บริการมาก
คะแนน	2.61 – 3.40	หมายถึง	ความสำคัญต่อการใช้บริการปานกลาง
คะแนน	1.81 – 2.60	หมายถึง	ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อย
คะแนน	1.00 – 1.80	หมายถึง	ความสำคัญต่อการใช้บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาตามกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งอย่างเป็นขั้นตอน ดังนี้

1. ทำหนังสือถึง สหกรณ์อ้อมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามออกไปยังกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 140 ชุด โดยจัดเก็บรวบรวมแบบสอบถาม ด้วยตนเองและขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์อ้อมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ภายใน 15 วัน จึงติดตามขอรับแบบสอบถามกลับคืน
3. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบในแบบสอบถาม จัดหมวดหมู่ของข้อมูล เพื่อไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้ค่าสถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพครอบครัว รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 รูปแบบให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ได้แก่ ประเภทการให้บริการ วงเงินอนุมัติ ลักษณะการใช้จ่าย ความถี่ในการใช้บริการ สถิติที่ใช้ คือ จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Parentage)

ตอนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการ เป็นแบบสอบถาม ประมาณค่า 5 ระดับ โดยหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกเกี่ยวกับ ประเภทการให้บริการสินเชื่อ ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ คือ Chi – Square Test Statistics

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิดที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ การรวบรวมประเด็นที่เหมือนกัน สถิติที่ใช้ คือ จำนวนความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Parentage)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษา เรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 140 คน แล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปพื้นฐานโดยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป ในการวิเคราะห์ รวมทั้งสถิติพรรณนา ซึ่งแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด
2. การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด
3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ
4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ
5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการสินเชื่อ

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
χ^2	แทน	ค่าสถิติไคว์แอสควร์
df	แทน	ค่าความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
p	แทน	Asymp. Sig. (2-sided)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

การศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ทำการศึกษาข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษา ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานะภาพ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส รายได้และค่าใช้จ่ายต่อเดือน

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	16	11.40
หญิง	124	88.60
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ร้อยละ 88.60 ส่วนเพศชาย ร้อยละ 11.40

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20 – 30 ปี	46	32.90
31 – 40 ปี	49	35.00
41 – 50 ปี	39	27.90
51 – 60 ปี	6	5.20
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี ร้อยละ 35.00 รองลงมาคืออายุระหว่าง 20 – 30 ปี ร้อยละ 32.90 อายุระหว่าง 41 – 50 ปี ร้อยละ 27.90 อายุระหว่าง 41 – 60 ปี ร้อยละ 5.20

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานะภาพ

สถานะภาพครอบครัว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	56	40.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	65	46.40
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	13.60
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพทางครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน คิดเป็นร้อยละ 46.40 รองลงมาคือโสด คิดเป็นร้อยละ 40.00 และหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 13.60

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	14	10.00
มัธยมศึกษา/ปวช.	64	45.70
อนุปริญญา/ปวส.	27	19.30
ปริญญาตรี	35	25.00
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับมัธยมศึกษา/ปวช. ร้อยละ 45.70 รองลงมาคือ ระดับปริญญาตรี ร้อยละ 25.00 ระดับอนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 25.30

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	8	5.70
10,001 - 15,000 บาท	57	40.70
15,001 - 20,000 บาท	68	48.60
20,001 - 25,000 บาท	1	0.70
25,000 บาทขึ้นไป	6	4.30
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.5 พบว่าส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 48.60 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท ร้อยละ 40.70 และรายได้ระหว่าง 20,000 - 25,000 บาท มีน้อยที่สุด ร้อยละ 0.70

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท	21	15.00
9,001 - 12,000 บาท	48	34.40
12,001 - 15,000 บาท	34	24.30
15,001 - 20,000 บาท	19	13.60
20,000 บาทขึ้นไป	18	12.90
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.6 พบว่าส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 9,000 - 12,000 บาท ร้อยละ 34.40 รองลงมาคือรายจ่ายระหว่าง 12,000 - 15,000 บาท ร้อยละ 24.30 และค่าใช้จ่ายต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท และ 20,000 บาทขึ้นไป มีน้อยที่สุด ร้อยละ 12.90

ตอนที่ 2 รูปแบบการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เงินกู้ฉุกเฉิน	30	21.40
เงินกู้สามัญ	25	17.90
ทั้งเงินกู้ฉุกเฉินและสามัญ	85	60.70
รวม	140	100.00

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อทั้งเงินกู้ฉุกเฉินและกู้สามัญ ร้อยละ 60.70 รองลงมาคือการกู้ฉุกเฉินเพียงอย่างเดียว ร้อยละ 21.40 และการกู้สามัญ น้อยที่สุด ร้อยละ 17.90



ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินของสมาชิกกับสหกรณ์

เงินกู้ฉุกเฉิน	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินกู้ฉุกเฉินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000	27	19.30
2) 9,001 – 15,000 บาท	62	44.30
3) 15,000 – 20,000 บาท	26	18.60
4) 20,000 ขึ้นไป	1	0.70
กู้เงินฉุกเฉินในรอบปีจำนวนกี่ครั้ง		
1) 6 เดือน/ครั้ง	80	57.10
2) 12 เดือน/ครั้ง	27	19.30
3) มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	9	6.40
วงเงินกู้ฉุกเฉินจากสหกรณ์		
1) ตามวงเงินที่ขอกู้	105	75.00
2) น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	11	11.79
กู้เงินฉุกเฉินเพื่อใช้จ่ายในลักษณะใด		
1) อุปโภค/บริโภค	57	40.70
2) ชำระหนี้	38	27.10
3) เพื่อการศึกษา	10	7.10
4) ใช้จ่ายอื่นๆ	11	7.90

จากตารางที่ 4.8 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกู้ฉุกเฉิน มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 9,000 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท ร้อยละ 44.30 รองลงมาคือ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท ร้อยละ 19.30 โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 6 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 57.10 รองลงมาคือ 12 เดือน/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 19.30 และมากกว่า 12 เดือน/ครั้ง มีน้อยที่สุด ร้อยละ 6.40 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ ร้อยละ 75.00 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 11.79 โดยจำนวนมากใช้เงินกู้ฉุกเฉินเพื่อการอุปโภคบริโภคภายในครอบครัว ร้อยละ 40.70 รองลงมาคือการชำระหนี้ ร้อยละ 27.10 และน้อยที่สุด คือ การใช้จ่ายเพื่อการศึกษา คิดเป็นร้อยละ 7.10

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้บริการสินเชื่อสามัญของสมาชิกกับสหกรณ์

เงินกู้สามัญ	จำนวน	ร้อยละ
วงเงินกู้สามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด		
1) ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000	23	16.40
2) 50,001 – 100,000 บาท	28	20.00
3) 100,001 – 200,000 บาท	25	17.90
4) 200,001 – 300,000 บาท	22	15.70
5) 300,001 – 400,000 บาท	7	5.00
6) 400,001 – 500,000 บาท	7	5.00
กู้เงินสามัญในรอบปีจำนวนกี่ครั้ง		
1) 6 เดือน/ครั้ง	44	31.40
2) 12 เดือน/ครั้ง	35	25.00
3) มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง	33	23.60
วงเงินกู้สามัญจากสหกรณ์		
1) ตามวงเงินที่ขอกู้	97	69.30
2) น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้	13	9.30
กู้เงินสามัญเพื่อใช้จ่ายในลักษณะใด		
1) อุปโภค/บริโภค	43	30.70
2) ชำระหนี้	55	39.30
3) เพื่อการศึกษา	8	5.70
4) ใช้จ่ายอื่นๆ	6	4.30

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการกู้สามัญ มีวงเงินที่ได้รับอนุมัติอยู่ระหว่าง 50,000 – 100,000 บาท ร้อยละ 20.00 รองลงมาคือ 100,000 – 200,000 บาท ร้อยละ 17.90 โดยมีความถี่ในการใช้บริการสูงสุด 6 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 31.40 รองลงมาคือ 12 เดือน/ครั้ง ร้อยละ 25.00 และ มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง มีน้อยที่สุด ร้อยละ 23.60 โดยได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ ร้อยละ 69.30 และน้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ ร้อยละ 9.30 โดยจำนวนมากใช้เงินกู้สามัญเพื่อ

การชำระหนี้ ร้อยละ 39.30 รองลงมาคือ การอุปโภค บริโภค ร้อยละ 30.70 และใช้จ่ายอื่นๆ มีน้อยสุด ร้อยละ 4.30

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง เหตุผลที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์

เหตุผลการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
1) ขั้นตอนการอนุมัติมีความสะดวกกว่าสถาบันอื่น	73	18.77
2) พอใจกับรูปแบบการให้สินเชื่อของสหกรณ์	47	2.08
3) ได้รับเงินเฉลี่ยคืน	78	20.05
4) อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น	89	22.88
5) ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน 6) การบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ	63	16.19
	39	10.03
รวม	389	100.00

หมายเหตุ ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีเหตุผลการใช้บริการ เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น ร้อยละ 22.88 รองลงมาคือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน ร้อยละ 20.05 ขั้นตอนการอนุมัติมีความสะดวกกว่าสถาบันอื่น ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกัน พอใจกับรูปแบบการให้สินเชื่อของสหกรณ์ และการบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ ร้อยละ 10.03

ตอนที่ 3 ระดับความสำคัญด้านส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 4.11 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.53	0.82	มาก
2. ด้านราคา	3.55	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.56	0.81	มาก
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	3.42	0.83	มาก
5. ด้านบุคคล	3.66	0.81	มาก
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	3.57	0.80	มาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.59	0.78	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.55	0.73	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีเกณฑ์ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.55$)

เมื่อเปรียบเทียบส่วนประสมการตลาด ทั้ง 7 ด้านรวมกัน พบว่า ระดับปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อย ที่มีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสูงสุดคือ ด้านบุคคล ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 3.59$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.57$) ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.56$) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.55$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.53$) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.42$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1. มีรูปแบบสินเชื่อตรงกับความต้องการของสมาชิก	3.51	0.73	มาก
2. มีรูปแบบสินเชื่อที่หลากหลาย	3.46	0.79	มาก
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.57	0.88	มาก
4. ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล	3.61	0.87	มาก
5. มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย	3.59	0.84	มาก
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ	3.45	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.53	0.85	มาก

ตารางที่ 4.12 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีเกณฑ์ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า มีรูปแบบสินเชื่อที่ตรงกับกับความต้องการของสมาชิก มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย/ไม่ซับซ้อน/เข้าใจง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ ทั้ง 6 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์รวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล ($\bar{X} = 3.61$) รองลงมาคือ มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย ($\bar{X} = 3.59$) และมีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ($\bar{X} = 3.57$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	3.50	0.78	มาก
2) ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม	3.56	0.83	มาก
3) การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้	3.59	0.75	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.55	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านราคา มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามิมีเกณฑ์ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.55$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม และการได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนดอกเบี้ยเงินกู้ ทั้ง 3 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านราคารวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้ ($\bar{X} = 3.59$) รองลงมาคือระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) และอัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.50$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ขั้นตอนในการกู้เงินกับสหกรณ์รวดเร็ว	3.49	0.84	มาก
2) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	3.64	0.78	มาก
3) ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	3.56	0.83	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.56	0.74	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามิมีเกณฑ์ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.56$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ขั้นตอน

ในการกู้เงินกับสหกรณ์รวดเร็ว พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง/สะดวกสบาย และระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนความสะดวกของสถานที่จอดรถ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยขอสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง/สะดวกสบาย ($\bar{X} = 3.64$) รองลงมาคือ ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.56$) และขั้นตอนในการกู้เงินกับสหกรณ์รวดเร็ว ($\bar{X} = 3.49$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น website/ประกาศ/ใบปลิว	3.32	0.90	ปานกลาง
2) พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย	3.66	0.83	มาก
3) มีรายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ	3.49	0.80	มาก
4) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์	3.22	0.79	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.42	0.69	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่า มีเกณฑ์ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.42$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย และ) มีรายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ประกาศ/ใบปลิว) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย ($\bar{X} = 3.66$) รองลงมาคือมีมีรายการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ ($\bar{X} = 3.49$) และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ประกาศ/ใบปลิว ($\bar{X} = 3.32$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.16 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านบุคคล

ด้านบุคคล	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าของสหกรณ์	3.59	0.79	มาก
2) พนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	3.65	0.84	มาก
3) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	3.64	0.78	มาก
4) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	3.64	0.80	มาก
5) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	3.78	0.84	มาก
6) พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	3.68	0.86	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.66	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.16 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านบุคคล มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีเกณฑ์ในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.66$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าของสหกรณ์ พนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องตรงตามต้องการ พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ทั้ง 6 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านบุคคลรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$) รองลงมา คือ พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.68$) และพนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง ($\bar{X} = 3.65$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.17 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	3.66	0.87	มาก
2) สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก	3.67	0.80	มาก
3) การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัวสวยงาม	3.48	0.77	มาก
4) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	3.48	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.57	0.70	มาก

จากตารางที่ 4.17 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีความใกล้เคียงกัน ($\bar{X} = 3.57$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย ทั้ง 4 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกายภาพรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก ($\bar{X} = 3.67$) รองลงมาคือ ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 3.66$) การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม และเครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย ($\bar{X} = 3.48$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.18 ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
1) ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์สะดวก/ รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน	3.59	0.84	มาก
2) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	3.55	0.74	มาก
3) สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ	3.70	0.75	มาก
4) ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	3.59	0.81	มาก
5) มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัย ของข้อมูล	3.56	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยโดยรวม	3.59	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.18 พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการของสมาชิกในด้านกระบวนการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาในภาพรวม ก็พบว่ามีความสำคัญในระดับมากเช่นกัน ($\bar{X} = 3.59$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดของปัจจัยพบว่า ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์สะดวก/รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ทั้ง 5 ข้อ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านกระบวนการรวมกัน พบว่า รายละเอียดของปัจจัยที่สมาชิกให้ความสำคัญเรียงลำดับจากมากไปน้อยของสมาชิกสูงสุด 3 อันดับแรก คือสามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ ($\bar{X} = 3.70$) รองลงมาคือ ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์สะดวก/รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อนและระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก ($\bar{X} = 3.59$) และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ($\bar{X} = 3.56$) ตาม ลำดับ

ตอนที่ 4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้ บริการสินเชื่อ

4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและกับการใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	การใช้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1.เพศ	1.035	1	0.309	4.280	1	0.039*
2.อายุ	26.358	3	0.000**	4.757	2	0.190
3.สถานภาพครอบครัว	9.340	2	0.009**	4.862	2	0.088
4.ระดับการศึกษา	2.665	3	0.446	3.345	3	0.341
5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	11.738	4	0.019**	8.163	4	0.086
6.ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	5.441	4	0.245	5.796	4	0.215

จากตารางที่ 4.19 สามารถสรุปผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ผลการวิเคราะห์พบดังนี้

1. เงินกู้ฉุกเฉิน พบว่า เพศ ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนอายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉินอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

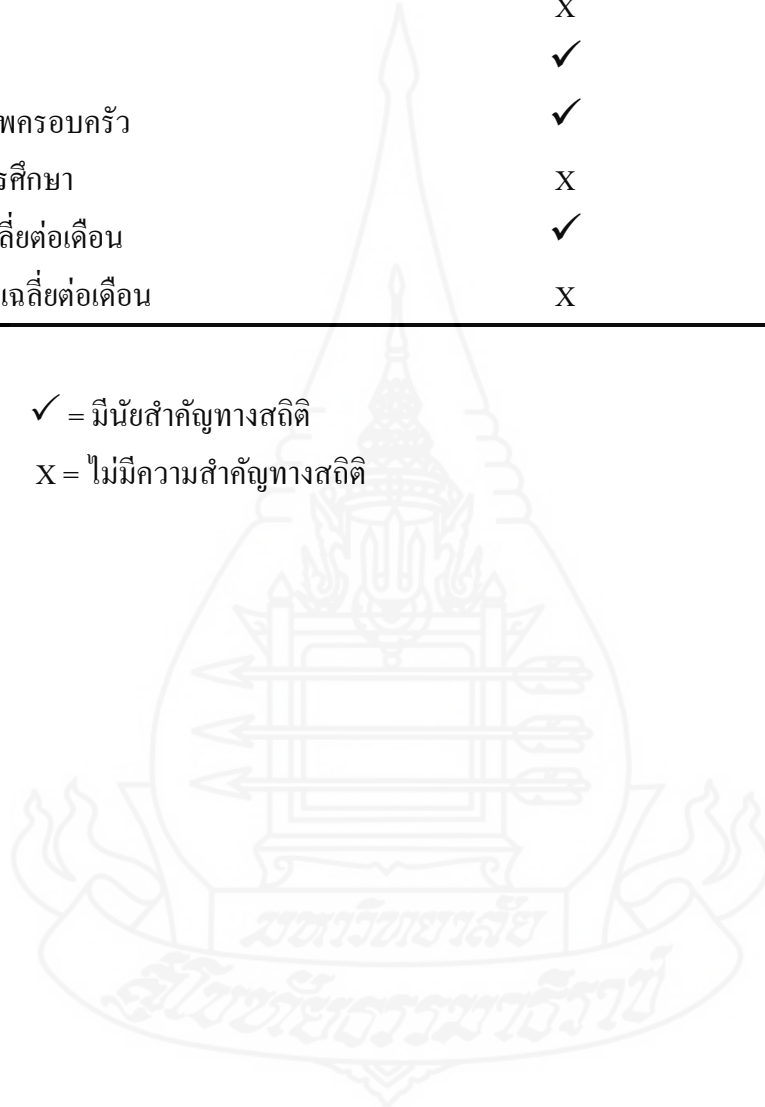
2. เงินกู้สามัญ พบว่า อายุ สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ส่วนเพศมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.20 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลต่อเดือนกับการใช้บริการด้านสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนบุคคล	ผลการทดสอบ	
	เงินกู้ฉุกเฉิน	เงินกู้สามัญ
เพศ	X	✓
อายุ	✓	X
สถานภาพครอบครัว	✓	X
ระดับการศึกษา	X	X
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	✓	X
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน	X	X

✓ = มีนัยสำคัญทางสถิติ

X = ไม่มีความสำคัญทางสถิติ



4.2 ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์กับการใช้บริการสินเชื่อ

ด้านผลิตภัณฑ์	การให้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1. มีรูปแบบสินเชื่อตรงกับความต้องการของสมาชิก	4.539	5	0.475	11.302	5	0.046*
2. มีรูปแบบสินเชื่อที่หลากหลาย	2.284	4	0.684	4.252	4	0.373
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	3.165	4	0.531	3.751	4	0.441
4. ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล	2.095	4	0.718	1.605	4	0.808
5. มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย	4.760	4	0.313	3.164	4	0.531
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ	4.051	4	0.399	6.549	4	0.162

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ทั้ง 6 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน ส่วนการมีรูปแบบสินเชื่อตรงกับความต้องการของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินสามัญ ส่วนการมีรูปแบบสินเชื่อที่หลากหลาย มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย และมีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ ไม่มีความสัมพันธ์กับการฝากเงินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านราคากับการใช้บริการสินเชื่อ

ด้านราคา	การใช้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1) อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	6.021	4	0.198	9.041	4	0.060
2) ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม	3.356	4	0.500	4.272	4	0.370
3) การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้	2.991	4	0.559	2.039	4	0.729

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม และการได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้ ทั้ง 3 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการใช้บริการสินเชื่อ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	การใช้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1) ขั้นตอนในการกู้เงินกับสหกรณ์รวดเร็ว	2.090	4	0.719	2.307	4	0.680
2) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	3.662	4	0.454	1.525	4	0.822
3) ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	5.662	4	0.226	3.328	4	0.504

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ขั้นตอนในการกู้เงินกับสหกรณ์รวดเร็ว พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง/สะดวกสบาย และระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม ทั้ง 3 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการส่งเสริมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ

ด้านการส่งเสริมการตลาด	การให้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ประกาศ/ใบปลิว	7.047	4	0.133	4.469	4	0.346
2) พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่าง ถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย	11.557	4	0.021*	2.148	4	0.709
3) มีรายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ	1.001	4	0.910	3.124	4	0.537
4) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ สหกรณ์	5.142	4	0.273	5.480	4	0.241

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น website/ประกาศ/ใบปลิว พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย รายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ และการจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์ ทั้ง 4 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อ

ด้านบุคคล	การให้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินเชื่อของสหกรณ์	2.506	4	0.644	1.603	4	0.808
2) พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	3.921	4	0.417	2.860	4	0.581
3) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	1.465	4	0.833	7.676	4	0.104
4) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	5.715	4	0.222	4.316	4	0.365
5) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	1.631	4	0.803	4.620	4	0.329
6) พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	3.621	4	0.460	3.823	4	0.431

จากตารางที่ 4.25 พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินเชื่อของสหกรณ์ พนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ และพนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ ทั้ง 6 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพกับการใช้บริการสินเชื่อ

ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ	การให้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของ สหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	5.095	4	0.278	4.404	4	0.354
2) สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการ อำนวยความสะดวกแก่สมาชิก	7.630	4	0.105	1.678	4	0.795
3) การออกแบบตกแต่งสำนักงานมี ความคล่องตัว สวยงาม	10.377	4	0.035*	1.316	4	0.859
4) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการ ให้บริการ มีความทันสมัย และ สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	10.416	4	0.034*	1.223	4	0.874

จากตารางที่ 4.26 พบว่า ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉินที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ส่วนชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือและสหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และทั้ง 6 ข้อไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้สามัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างความสำคัญด้านกระบวนการกับการใช้บริการสินเชื่อ

ด้านกระบวนการ	การให้บริการด้านสินเชื่อ					
	เงินกู้ฉุกเฉิน			เงินกู้สามัญ		
	χ^2	df	p	χ^2	df	p
1) ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์ สะดวก/รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน	2.551	4	0.636	0.428	4	0.980
2) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อ รวดเร็ว	3.501	4	0.478	1.688	4	0.793
3) สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อ ได้ถูกต้อง แม่นยำ	2.783	4	0.595	6.208	4	0.184
4) ระเบียบและขั้นตอนต่างๆใน การให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	5.739	4	0.219	2.066	4	0.724
5) มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกัน ความปลอดภัยของข้อมูล	7.094	4	0.131	3.972	4	0.410

จากตารางที่ 4.27 พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการ ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์ สะดวก/รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก และมีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล ทั้ง 5 ข้อ ไม่มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉินและเงินกู้สามัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตารางที่ 4.28 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการให้บริการด้านสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	ผลการทดสอบ	
	เงินกู้ฉุกเฉิน	เงินกู้สามัญ
1.ด้านผลิตภัณฑ์		
1.1 มีรูปแบบสินเชื่อตรงกับความต้องการของสมาชิก	X	✓
1.2 มีรูปแบบสินเชื่อที่หลากหลาย	X	X
1.3 มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูล	X	X
1.4 ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล	X	X
1.5 มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย	X	X
1.6 มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ	X	X
2.ด้านราคา		
1) อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม	X	X
2) ระยะเวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม	X	X
3) การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้	X	X
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย		
1) ขั้นตอนในการกู้เงินกับสหกรณ์รวดเร็ว	X	X
2) พื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย	X	X
3) ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม	X	X
4.ด้านการส่งเสริมการตลาด		
1) มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆเช่น website/ ประกาศ/ใบปลิว	X	X
2) พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และ เข้าใจง่าย	✓	X
3) มีรายการส่งเสริมการให้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ	X	X
4) การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม(CSR) เพื่อเป็นการ ประชาสัมพันธ์ให้สหกรณ์	X	X

5. ด้านบุคคล		
1) พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในสินค้าของสหกรณ์	X	X
2) พนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง	X	X
3) พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ	X	X
4) พนักงานมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	X	X
5) พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ	X	X
6) พนักงานที่ให้บริการมีจำนวนเพียงพอกับความต้องการ	X	X
6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ		
1) ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือ	X	X
2) สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก	X	X
3) การออกแบบตกแต่งสำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม	✓	X
4) เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว	✓	X
7. ด้านกระบวนการ		
1) ขั้นตอนการให้บริการของสหกรณ์สะดวก/รวดเร็ว/ไม่ซับซ้อน	X	X
2) ระยะเวลาในการอนุมัติสินเชื่อรวดเร็ว	X	X
3) สามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ	X	X
4) ระเบียบและขั้นตอนต่างๆในการให้บริการ ไม่ยุ่งยาก	X	X
5) มีความเชื่อมั่นในระบบการป้องกันความปลอดภัยของข้อมูล	X	X

✓ = มีนัยสำคัญทางสถิติ

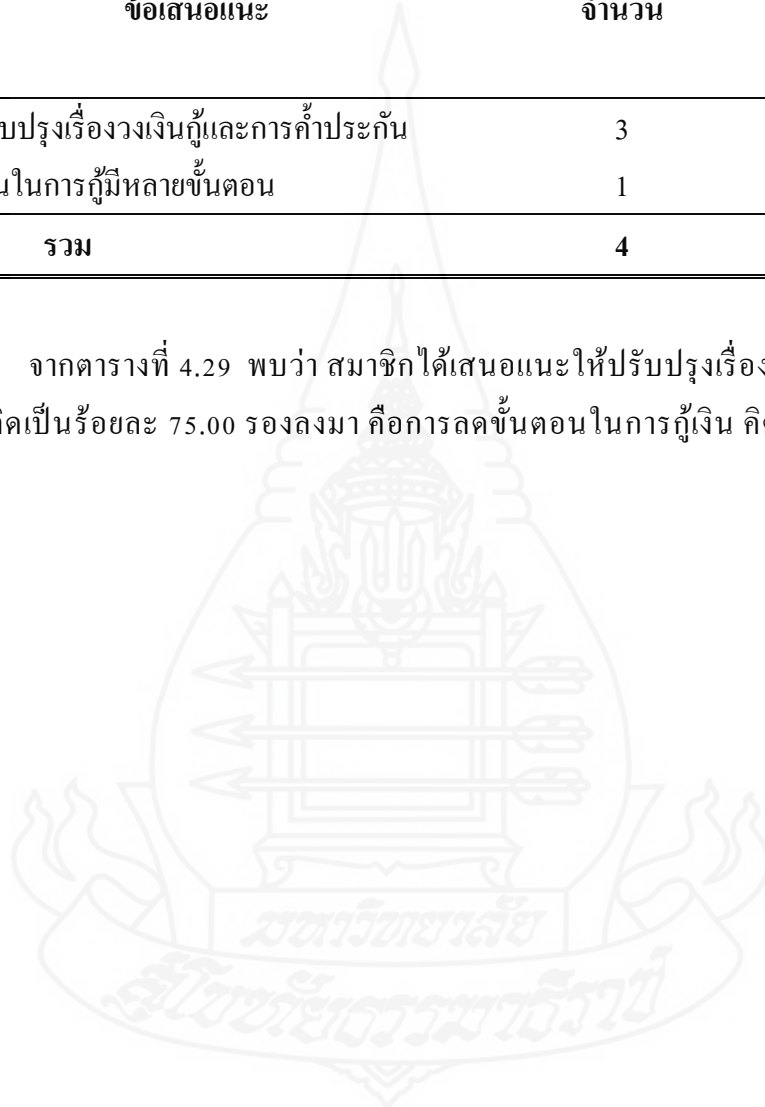
X = ไม่มีความสำคัญทางสถิติ

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มาใช้บริการสินเชื่อ

ตารางที่ 4.29 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1.การปรับปรุงเรื่องวงเงินกู้และการค้ำประกัน	3	75.00
2.ขั้นตอนในการกู้มีหลายขั้นตอน	1	25.00
รวม	4	100.00

จากตารางที่ 4.29 พบว่า สมาชิกได้เสนอแนะให้ปรับปรุงเรื่องวงเงินกู้และการค้ำประกัน คิดเป็นร้อยละ 75.00 รองลงมา คือการลดขั้นตอนในการกู้เงิน คิดเป็นร้อยละ 25.00 ตามลำดับ



บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ 2) เพื่อศึกษารูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก 3) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก 4) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก 5) เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก

ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 301 ราย และเป็นผู้ที่ให้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 215 คน โดยผู้วิจัยได้ใช้ตารางสำเร็จรูปของทาโร ยามาเน่ และกำหนดได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 140 คน โดยการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป วิธีการทางสถิติ คือ 1) ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) วิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล รูปแบบการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะต่างๆ 2) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) วิเคราะห์ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด 3) สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) เพื่อวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อ สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณจำกัด จำนวน 140 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากที่สุด (ร้อยละ 88.6) มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี (ร้อยละ 35.0) มีสถานภาพครอบครัว สมรส/อยู่ด้วยกัน (ร้อยละ 46.4) มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช. (ร้อยละ 45.7) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท (ร้อยละ 48.6) และมีรายจ่ายเฉลี่ยรวมต่อเดือนระหว่าง 9,001 – 12,000 บาท (ร้อยละ 34.4)

1.2 รูปแบบการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล

ทักษิณจำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี จำกัด จำนวน 140 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ฉุกเฉินและเงินกู้สามัญ (ร้อยละ 60.70) ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ฉุกเฉินเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 21.40) และใช้บริการเงินกู้สามัญเพียงอย่างเดียวร้อยละ (ร้อยละ 17.90)

1.2.1 วงเงินสินเชื่อเงินกู้ฉุกเฉินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด วงเงิน 9,001 บาท แต่ไม่เกิน 15,000 บาท (ร้อยละ 44.30) ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสหกรณ์ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 75.00) ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉินในรอบปีจำนวน 6 เดือน/ครั้ง (ร้อยละ 57.10) และเหตุผลในการกู้เงินฉุกเฉินเพื่อการใช้จ่ายในลักษณะอุปโภค บริโภค (ร้อยละ 40.70)

1.2.2 วงเงินสินเชื่อสามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด ระหว่าง 50,000 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 100,00 บาท (ร้อยละ 20.00) ได้รับการอนุมัติสินเชื่อจากสหกรณ์ตามวงเงินที่ขอกู้ (ร้อยละ 69.30) ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้สามัญในรอบปีจำนวนจำนวน 6 เดือน/ครั้ง กู้เงินสามัญเพื่อการใช้จ่ายในลักษณะนำไปชำระหนี้ (ร้อยละ 39.30)

1.2.3 เหตุผลในการใช้เลือกใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด คือ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันอื่น ได้รับเงินเฉลี่ยคืน (ร้อยละ 22.88)

1.3 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณจำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดยภาพรวม ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด อยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกรายด้าน พบว่าด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการใช้บริการของสมาชิก มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อการให้บริการน้อยที่สุด

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.53 เมื่อพิจารณาการให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูลมีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.61

2) ปัจจัยด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.55 เมื่อพิจารณาการได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.59

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.56 เมื่อพิจารณาพื้นที่ให้บริการกว้างขวาง / สะดวกสบาย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.64

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.42 เมื่อพิจารณาพนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.66

5) ปัจจัยด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.66 เมื่อพิจารณาพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.78

6) ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.57 เมื่อพิจารณาสหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.67

7) ปัจจัยด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยโดยรวม 3.59 เมื่อพิจารณาความสามารถทำรายการธุรกรรมสินเชื่อได้ถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.70

1.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

1.4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการ ด้านประเภทสินเชื่อ พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนเพศ ระดับการศึกษา และรายจ่ายเฉลี่ย

ต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินกู้สามัญ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ

1.4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ

1) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉินด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนด้านส่งเสริมการตลาด พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ การออกแบบตกแต่ง สำนักงานมีความคล่องตัว สวยงาม เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการ มีความทันสมัย และสามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน

2) ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการเลือกใช้บริการเงินกู้สามัญ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการเงินกู้สามัญ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องมีรูปแบบสินเชื่อตรงกับความต้องการของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 ข้อเสนอแนะที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่า สมาชิกให้ความเห็นข้อเสนอแนะมากที่สุด คือ สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงเรื่องวงเงินกู้และการค้าประกัน รองลงมา คือ การลดขั้นตอนในการขอสินเชื่อ

2. อภิปรายผล

จากสรุปผลการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบการอภิปรายผล ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ใช้บริการสินเชื่อ

สามัญ อายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 15,001 - 20,000 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ มรกต (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี จำกัด พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 41 – 50 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนตั้งแต่ 20,000 – 30,000 บาท

2. รูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด พบว่า สมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ฉุกเฉินและเงินกู้สามัญ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ มรกต (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี จำกัด พบว่าส่วนใหญ่สมาชิกใช้บริการสินเชื่อสามัญ

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย โดยด้านบุคคล มีความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านส่งเสริมการตลาดความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อที่น้อยที่สุด ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของบงกช ทรายคำ (2549) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนเพิ่มพูนทรัพย์เวียงฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และ ด้านกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่า อายุ สถานภาพครอบครัว และรายได้รวมเฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน ส่วนเพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินกู้สามัญ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ มรกต (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี จำกัด พบว่า เพศ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการเงินกู้สามัญ

5. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์

กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อบริการ ในด้านการมีรูปแบบสินเชื่อตรงกับความต้องการของสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ มรกต (2556) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อฉุกเฉิน ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคคล และด้านกายภาพ มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อสามัญ

5. ข้อเสนอแนะของสมาชิกที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด พบว่า ได้ให้ข้อเสนอแนะคือ สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงเรื่องวงเงินกู้และการค้าประกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิวรรณ มรกต (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดสระบุรี จำกัด พบว่า สมาชิกได้ให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการแก่สมาชิกที่หลากหลายและเหมาะสมกับความต้องการของสมาชิก

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานในสหกรณ์ฯ ดังนี้

3.1.1 ด้านบุคคล จากผลการวิจัยพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านบุคคลมากที่สุด สหกรณ์ควรมีการฝึกอบรมให้เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ทั้งเรื่องทักษะการทำงานและการให้บริการ Service Mind ปรับปรุงการทำงานของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ โดยควรให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเป็นมิตร ใช้คำพูดที่สุภาพ และการเต็มใจให้บริการ และสหกรณ์ควรเพิ่มรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับสมาชิก เช่น เพิ่มที่วางหนังสือพิมพ์ หรือ วารสารต่างๆ ในพื้นที่ใกล้กับที่นั่ง และควรจัดน้ำหรือเครื่องดื่มไว้บริการเพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ

3.1.2 ด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ระดับการให้บริการของสมาชิกภาพรวมอยู่ในระดับมาก รองลงมาจากด้านบุคคล สมาชิกให้ความสำคัญด้านกระบวนการให้บริการ โดยเฉพาะการทำธุรกรรมสินเชื่อได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ และการลดขั้นตอนในการขอสินเชื่อเพื่อไม่ให้เกิดความยุ่งยากซับซ้อน สหกรณ์ควรนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุง

การให้บริการของสหกรณ์เพื่อให้สมาชิกให้ความสำคัญต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ เช่น การกำหนดลำดับการให้บริการของสมาชิก และพนักงานสามารถให้บริการสมาชิกได้รวดเร็วขึ้น

3.1.3 ด้านผลิตภัณฑ์ จากผลการวิจัยพบว่า ระดับการให้บริการของสมาชิกภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยรายการที่มีสมาชิกให้ความสำคัญ คือ การให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ ความถูกต้องของข้อมูลมีความสำคัญการให้บริการมากที่สุด และมีความสำคัญน้อยที่สุด คือ มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ สหกรณ์ควรมีรูปแบบการให้บริการแก่สมาชิกที่หลากหลายรูปแบบและมีความเหมาะสมแก่สมาชิก นำระบบการให้บริการผ่านทาง Internet เพื่อความรวดเร็วในการให้บริการ เพิ่มความสะดวก ลดเอกสาร

3.1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกให้ความสำคัญต่อการให้บริการสินเชื่อ น้อยที่สุด เป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะสหกรณ์ไม่มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากเท่าที่ควร เน้นเพิ่มการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสหกรณ์เพื่อให้สมาชิกได้ทราบข่าวสารได้กว้างขึ้น ควรมีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกให้ทั่วถึง มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าที่ดำเนินการอยู่และควรมีสิ่งของสมนาคุณสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เช่น website/ประกาศ/ใบปลิวควรจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ หลักการระเบียบ ขั้นตอน และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่สมาชิก

3.2 ข้อเสนอแนะการศึกษาครั้งต่อไป

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เด่นชัดมากยิ่งขึ้น ประเด็นที่จะทำการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรประกอบด้วย

3.2.1 ควรศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านสหกรณ์ ที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์มีความเหมือน หรือแตกต่างกันอย่างไร เพื่อนำไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมหรือพัฒนาสหกรณ์ต่อไป

3.2.2 ควรศึกษารูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกกับสหกรณ์เพื่อนำมาปรับปรุงเปลี่ยนแปลงและพัฒนาให้เป็นที่ไปตามความต้องการของสมาชิกมากที่สุด

3.2.3 ควรศึกษาแนวโน้มการให้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ในอนาคต เพื่อสหกรณ์ได้วางแผนกลยุทธ์ และนำไปใช้เป็นข้อมูลในการส่งเสริมหรือพัฒนาสหกรณ์ต่อไป

3.3.4 การศึกษาครั้งนี้มีขอบเขตเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด เท่านั้น สำหรับการศึกษานี้ครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตในการศึกษาให้กว้างขึ้น โดยทำการศึกษาในสหกรณ์ออมทรัพย์ภายในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเปรียบเทียบและใช้ปรับปรุงการบริการของสหกรณ์ฯ ต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2542). *การสหกรณ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร:ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- _____. (2551). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร:ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- _____. (2555). *หลักการ อุดมการณ์ วิธีการสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร:ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- _____. (2557). *จำนวนสหกรณ์ (online)* http://www.cpd.go.th/cpd/cpdinter/download/data57/030457_2/4-5.pdf, 16 มิถุนายน 2557.
- _____. (2557) *บทบาทหน้าที่ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ (online)* <http://www.cpd.go.th/rlosaving.html/>, 16 มิถุนายน 2557
- ดารณี พัทธวิบูลย์. (2543). *การจัดการสินเชื่อ*. กรุงเทพมหานคร: รุ่งศิลป์การพิมพ์.
- บงกช ทรายคำ. (2549). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนเพิ่มพูนทรัพย์เวียงฝาง จำกัด อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, เชียงราย.
- ประเมศวร์ ชูชาติ. (2556). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ จำกัด สังกัดหน่วยงานกรมส่งเสริมสหกรณ์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ประสิทธิ์ ภูทอง. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บัตรเครดิตของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- พสุ สัตถาภรณ์. (2533). *การบริหารงานสหกรณ์*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- รัชนิวรรณ มรกต. (2556). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดสระบุรี จำกัด*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.

- วิชรพรพรรณ ดันทขุนนท์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเพื่อการค้าของลูกค้านักวิชาการกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ในกลุ่มลูกค้าธุรกิจ เอส เอ็ม อี7. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัย*
ธรรมาราช, นนทบุรี
- วราพร ดอกเทียน. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์*
ครุฑพบุรี จำกัด. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, ภูเก็ต.
- สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด. (2548). *ข้อบังคับสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาล*
ทักษิณ จำกัด (อค์ดำเนินา)
- สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด. (2557). *รายงานประจำปี 2557 (อค์ดำเนินา)*
- สุริยา ขาวโชติช่วง. (2547). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ*
สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: ชีระฟิล์มและ*
ไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.*
- ศิริลักษณ์ เลี้ยงดีศรีสุข. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์*
ออมทรัพย์ครุฑลำปาง จำกัด. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช, นนทบุรี.
- อนวัช จันสกุล. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อ Medium*
SMEs ของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดสมุทรสาคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระ
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัย
เชียงใหม่, เชียงใหม่.
- อภิชาติ บุญรักษ์. (2551). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ*
ธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) ของลูกค้าในจังหวัดพังงา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, ภูเก็ต.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบราชสันตติวงศ์

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการให้บริการด้านสินเชื่อของ
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตรและสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะนำไปใช้เพื่อการศึกษาเท่านั้น ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่าน ขอขอบพระคุณสำหรับความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย

2. หญิง

2. อายุ

1. 20 – 30 ปี

2. 31 – 40 ปี

3. 41 – 50 ปี

4. 50 – 60 ปี

5. 60 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด

2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

1. ต่ำกว่า มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)

2. มัธยมศึกษา (ม.3) ,(ม.6)/ปวช

3. ปวส./อนุปริญญา

4.ปริญญาตรี

4.ปริญญาตรีขึ้นไป

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท

2. 9,000 – 15,000 บาท

3. 15,001 – 20,000 บาท

3. 20,000 บาท ขึ้นไป

5. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท 2. 9,000 – 12,000 บาท
3. 12,001 – 15,000 บาท 4. 15,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย (✓) ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านใช้บริการสินเชื่อประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- เงินกู้ฉุกเฉิน (ไปตอบข้อ 2 และข้อ 4) เงินกู้สามัญ (ไปตอบข้อ 3 และข้อ 4)
- เงินกู้ฉุกเฉินและเงินกู้สามัญ (ไปตอบข้อ 2, 3 และข้อ 4)

2. เงินกู้ฉุกเฉิน

2.1 วงเงินกู้ฉุกเฉินที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 9,000 บาท 2. 9,001 – 15,000 บาท
3. 15,001 – 20,000 บาท

2.2 ท่านได้รับอนุมัติวงเงินจากสหกรณ์

1. ตามวงเงินที่ขอกู้ 2. น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้

2.3 ท่านกู้เงินฉุกเฉินเพื่อใช้จ่ายในลักษณะใด

1. อุปโภค/บริโภค 2. ชำระหนี้
3. เพื่อการศึกษา 4. อื่นๆ ระบุ.....

2.4 ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน

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

3. เงินกู้สามัญ

3.1 วงเงินกู้สามัญที่ได้รับอนุมัติจากสหกรณ์ล่าสุด

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 50,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 50,001 – 100,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3. 100,001 – 200,000 บาท | <input type="checkbox"/> 4. 200,001 – 300,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 5. 300,001 – 400,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6. 400,001 – 500,000 บาท |

3.2 ท่านได้รับอนุมัติวงเงินจากสหกรณ์

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ตามวงเงินที่ขอกู้ | <input type="checkbox"/> 2. น้อยกว่าวงเงินที่ขอกู้ |
|---|--|

3.3 ท่านกู้เงินฉุกเฉินเพื่อใช้จ่ายในลักษณะใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. อุปโภค/บริโภค | <input type="checkbox"/> 2. ชำระหนี้ |
| <input type="checkbox"/> 3. เพื่อการศึกษา | <input type="checkbox"/> 4. อื่นๆ ระบุ..... |

3.4 ความถี่ในการใช้บริการเงินกู้ฉุกเฉิน

- | | | |
|---|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. 6 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 2. 12 เดือน/ครั้ง | <input type="checkbox"/> 3. มากกว่า 12 เดือน/ครั้ง |
|---|--|--|

4. เหตุผลในการใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ขั้นตอนการขออนุมัติมีความสะดวกกว่าสถาบันการเงินอื่น |
| <input type="checkbox"/> 2. พอใจกับรูปแบบการให้สินเชื่อของสหกรณ์ |
| <input type="checkbox"/> 3. ได้รับเงินเฉลี่ยคืน |
| <input type="checkbox"/> 4. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น |
| <input type="checkbox"/> 5. ไม่ต้องใช้หลักทรัพย์ค้ำประกันการกู้ยืม |
| <input type="checkbox"/> 6. การบริการของเจ้าหน้าที่สินเชื่อ |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่นๆ โปรดระบุ..... |

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
ออมทรัพย์โรงพยาบาลทักษิณ จำกัด

คำชี้แจง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อไปนี้ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของท่าน

1. น้อยที่สุด 2. น้อย 3. ปานกลาง 4. มาก 5. มากที่สุด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การให้บริการสินเชื่อของสมาชิก	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์ (Product)					
1. มีรูปแบบสินเชื่อตรงกับความต้องการของสมาชิก					
2. มีรูปแบบสินเชื่อธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย(เงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญ)					
3. มีความสะดวกรวดเร็วในการเข้าถึงข้อมูลสินเชื่อ					
4. ให้บริการสินเชื่อที่มีคุณภาพ/มีความถูกต้องของข้อมูล					
5. มีรูปแบบสินเชื่อที่ใช้งานได้ง่าย					
6. มีการปรับปรุงข้อมูลและบริการสินเชื่อที่ทันสมัยเสมอ					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการให้บริการสินเชื่อของสมาชิก	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านราคา/อัตราดอกเบี้ยที่สหกรณ์กำหนด (Price)					
1.อัตราดอกเบี้ยมีความเหมาะสม					
2.เวลาในการชำระคืนมีความเหมาะสม					
3.การได้รับเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจเงินกู้					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การให้บริการกู้เงินของสหกรณ์ (Place)					
1.ขั้นตอนในการกู้เงินกับสหกรณ์รวดเร็ว					
2.พื้นที่ให้บริการมีความสะดวก					
3.ระยะเวลาการให้บริการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ (Promotion)					
1.มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น เว็บไซต์ กระจก ใบบลิว					
2.พนักงานให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และเข้าใจง่าย					
3.มีการส่งเสริมการใช้บริการ เช่น แจกของที่ระลึก ของสมนาคุณ					
4.การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้กับสหกรณ์					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อ การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก	ระดับความสำคัญของปัจจัย				
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
	1	2	3	4	5
ด้านบุคคล/พนักงานของสหกรณ์ (People)					
1.พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจในสินเชื่อ ของสหกรณ์					
2. พนักงานสามารถตอบคำถาม และแก้ไข ปัญหาได้อย่างถูกต้อง					
3.พนักงานให้บริการได้อย่างรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ					
4.พนักงานมีความกระตือรือร้นในการ ให้บริการ					
5.พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดี สุภาพ เต็มใจใน การให้บริการ					
6.พนักงานที่ให้บริการมีความเพียงพอกับ ความต้องการ					
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ ของสหกรณ์(Physical Evidence)					
1.ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีความ น่าเชื่อถือ					
2.สหกรณ์มีนโยบายชัดเจนในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก					
3.การออกแบบ ตกแต่งสหกรณ์ มีความ คล่องตัว สวยงาม					
4.เครื่องมือและอุปกรณ์ในการให้บริการมี ความทันสมัย					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวเมธาพร ศรีสุวรรณ
วัน เดือน ปี	7 พฤษภาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดนครศรีธรรมราชการ
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก วิทยาเขตจรัลพงษานุราช ปีพุทธศักราช 2552
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี กรมส่งเสริมสหกรณ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

