

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด



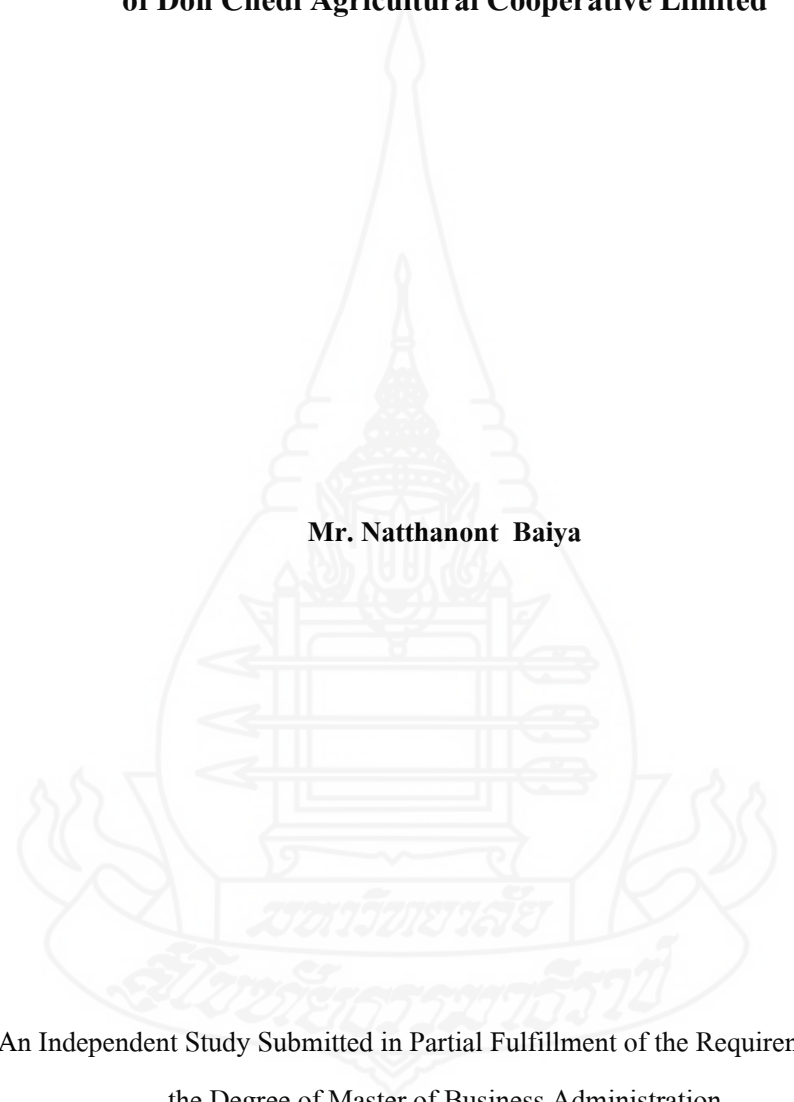
นายฉัฐนนท์ ไบยา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Factors Affecting Members' Selecting Decision on Loan Services
of Don Chedi Agricultural Cooperative Limited**

Mr. Natthanont Baiya



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

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรคอนเจ็คท์ จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นายณัฐนนท์ ไบยา
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ธัญญ์ศรี วศวรรณวัฒน์

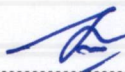
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 26 สิงหาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ธัญญ์ศรี วศวรรณวัฒน์)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)



(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด

ผู้ศึกษา นายณัฐนนท์ ไบยา **รหัสนักศึกษา** 2613002316 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชัยยุทธศรี วศวรรณวัฒน์ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด 2) ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด 3) ศึกษาปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด และ 4) เปรียบเทียบปัจจัยทัศนคติและปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากร ได้แก่ สมาชิกผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำนวน 1,423 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ ได้จำนวน 315 คน และใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด

ผลการศึกษา พบว่า 1) ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก 2) สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียง 3 ลำดับแรก ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านราคา 3) ปัจจัยด้านทัศนคติไม่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ แต่ส่วนประสมการตลาดส่งผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ 4) สมาชิกที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสมาชิกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ ทัศนคติ ส่วนประสมการตลาด บริการสินเชื่อ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

Independent Study title: Factors Affecting Members' Selecting Decision on Loan Services of Don Chedi Agricultural Cooperative Limited

Author: Mr. Natthanont Baiya; **ID:** 2613002316;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Thanyaras Wasawanawat, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the members' attitudes toward loan services of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited, 2) to study the members' opinions on the marketing mix factors affecting loan services of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited, 3) to study the attitude factors and the marketing mix factors affecting the use of loan services by the member of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited, and 4) to compare the attitude factors and the marketing mix factors in loan services of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited classified by personal factors.

This study was a quantitative study. The population was the 1,423 members who used the loan services of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited. The sample size is calculated using Taro Yamane's Formula as a total of 315 samples using simple random sampling method. A questionnaire was used as a tool for data collection. The statistics applied in data analysis consist of frequency, percentage, mean, standard deviation, Multiple Regression Analysis, T-Test, One-Way ANOVA, and Multiple Comparison using Least Significant Difference (LSD) Method.

The results indicated that: 1) the members' overall attitudes toward loan services of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited were at a high level. 2) The members' opinions on the marketing mix factors in loan services of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited were at a high level. The sequences of the first three orders include marketing promotion, process, and price respectively. 3) The attitude factors did not affect the use of loan services of the Cooperative, but the marketing mix factors affected the use of loan services. The maximum and secondary affecting factors were premise and product, respectively. 4) The members with different age and average monthly income had different attitudes on the use of loan services at statistical significance level of 0.05. The members with different gender, age, educational level, marital status, and average monthly income had different opinions on marketing mix factors at statistical significance level of 0.05.

Keywords: Attitude, Marketing Mix, Loan Services, Member of Don Chedi Agriculture Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์จากบุคคลและหน่วยงานต่าง ๆ ที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ จนทำให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ขอขอบคุณรองศาสตราจารย์ฉัตรชัย วสุธรรมวัฒน์ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำ ช่วยเหลือให้คำปรึกษาและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ

ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ คุณอุบล เดชอ้อม ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ คุณวิเชียร ชมสุวรรณ ผู้อำนวยการกลุ่มตรวจการสหกรณ์ และคุณพิทักษ์ สุพรรณวรธา ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี ที่กรุณาช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการและฝ่ายจัดการของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่ได้อำนวยความสะดวกในเรื่องของข้อมูลต่าง ๆ ทั้งการจัดเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่ให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชทุกท่านที่ได้ชี้แนะแนวทางการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ รวมทั้งสนับสนุนสื่อการเรียนการสอนเป็นอย่างดีตลอดระยะเวลาที่ศึกษา และขอขอบพระคุณ ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมรุ่นที่เป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนให้คำแนะนำ เป็นกำลังใจให้การศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ฉัตรนัท ไบยา

สิงหาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา	3
สมมติฐานของการศึกษา	5
ขอบเขตการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสหกรณ์	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ	22
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)	24
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	40
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร ดอนเจดีย์ จำกัด	43
ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด	45
ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อ ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด	48
ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการ ด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด	44
เปรียบเทียบทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล	60
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	88
สรุปการศึกษา	88
อภิปรายผล	92
ข้อเสนอแนะ	96
บรรณานุกรม	98
ภาคผนวก	101
แบบสอบถาม	102
ประวัติผู้ศึกษา	107

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	41
ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา.....	42
ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส.....	42
ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	43
ตารางที่ 4.6 ทักษะคิดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	44
ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ สินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	45
ตารางที่ 4.8 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น กรณีสินเชื่อระยะสั้น.....	48
ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัย ด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	49
ตารางที่ 4.10 การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไป ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	49
ตารางที่ 4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สินเชื่อระยะปานกลาง.....	52
ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัย ด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตร ดอนเจดีย์ จำกัด.....	53
ตารางที่ 4.13 การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลาง ครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า	
ตารางที่ 4.14	ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น สิ้นเชื้อระยะยาว.....	56
ตารางที่ 4.15	ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัย ด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการด้านสิ้นเชื้อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	57
ตารางที่ 4.16	การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่ มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสิ้นเชื้อระยะยาวครั้งต่อไป ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	57
ตารางที่ 4.17	เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การ เกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	60
ตารางที่ 4.18	เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การ เกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	61
ตารางที่ 4.19	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านความเข้าใจของสมาชิก ผู้มาใช้บริการด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.20	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	63
ตารางที่ 4.21	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านพฤติกรรมของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	64
ตารางที่ 4.22	เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การ เกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	65
ตารางที่ 4.23	เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การ เกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	66
ตารางที่ 4.24	เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การเกษตร ดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.25	ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านพฤติกรรมของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ด้านสิ้นเชื้อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	68

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามเพศ.....	69
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ.....	71
ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่.....	73
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	76
ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่.....	77
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	78
ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	80
ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	81

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิก ผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร คอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	84
ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านราคาของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	85
ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม การตลาดด้านสถานที่ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่.....	86
ตารางที่ 4.39 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติและส่วน ประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ การเกษตรคอยเจดีย์ จำกัด.....	87



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 ปริมาณธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	2
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	17
ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	17
ภาพที่ 2.3 ทุนเรือนหูนของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	18
ภาพที่ 2.4 รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	19
ภาพที่ 2.5 ปริมาณการปล่อยเงินกู้ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด.....	20
ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค.....	27



บทที่ 1

บทนำ

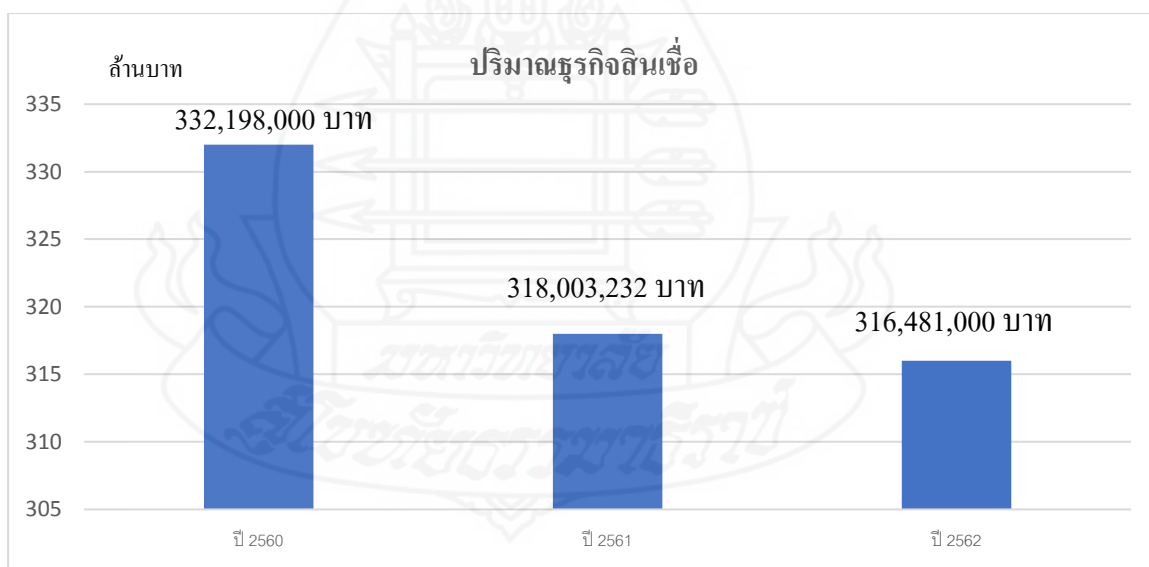
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์การเกษตรเป็นสหกรณ์ประเภทหนึ่งที่มีเป้าหมายในการช่วยเหลือเกษตรกรในการดำเนินการด้านการเกษตร โดยดำเนินธุรกิจ รับฝากเงิน ให้กู้ยืม จัดหาสินค้ามาจำหน่ายรวบรวมผลผลิตทางเกษตรและแปรรูป ตลอดจนมีการจัดสวัสดิการเพื่อช่วยเหลือสมาชิกโดยสหกรณ์แห่งแรกของประเทศไทยได้ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2459 มีชื่อว่า “สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้” ตั้งอยู่ที่ตำบล วัดจันทร์ อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ซึ่งเป็นสหกรณ์การเกษตรชนิดไม่จำกัด มีขนาดเล็กในระดับหมู่บ้าน ตั้งขึ้นในหมู่เกษตรกรที่มีรายได้น้อย และมีหนี้สินมากโดยมีสมาชิกแรกตั้งจำนวน 16 คน ทุนดำเนินงาน จำนวน 3,080 บาท ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมแรกเข้า จำนวน 80 บาท และเป็นทุนจากการกู้แบงก์สยามกัมมาจล (ธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน) จำนวน 3,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกันและช่วยเหลือส่วนรวมโดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์ทำให้สมาชิกมีปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นจากการกู้เงินสหกรณ์ในอัตราดอกเบี้ยต่ำมาประกอบอาชีพ ทำให้มีที่ดินทำกินเป็นของตนเองหรือมีที่ดินทำกินมากกว่าเดิม ทั้งได้รับความรู้เกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ตั้งแต่การใช้พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ การไถพรวน การไถย่ำปราบศัตรูพืช การเก็บรักษาผลผลิตอย่างมีคุณภาพผลผลิตที่ได้จึงเป็นไปตามความต้องการของตลาดส่งผลให้สหกรณ์และบุคคลในครอบครัวมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และการอนามัย (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2562)

สหกรณ์ถือเป็นองค์กรนิติบุคคลซึ่งมีคณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติทำหน้าที่ส่งเสริมและพัฒนาการสหกรณ์ให้สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจและสังคมของประเทศชาติและมีการส่งเสริมสหกรณ์ทำหน้าที่กำกับดูแลตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 สหกรณ์ก่อตั้งจากความต้องการของสมาชิกรวมกลุ่มกันอย่างน้อย 10 คน จัดตั้งสหกรณ์เพื่อแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ตามที่ตนเองและหมู่คณะมีความเดือดร้อน ซึ่งอาจมีการจัดจ้างเจ้าหน้าที่ที่มีความเชี่ยวชาญในแต่ละด้านมาบริหารจัดการเพื่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิกให้มีความกินดีอยู่ดีและมีความมั่นคง จึงทำให้

สหกรณ์มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศมากขึ้นตามนโยบายของรัฐบาล ซึ่งได้ส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับฐานราก จึงนับเป็นความสำคัญของระบบสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ก่อตั้งเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2518 เลขทะเบียนที่ กสค.25/2518 ตั้งอยู่ที่ 689 หมู่ 5 ถนนอุยา-ดอนเจดีย์ ตำบลดอนเจดีย์ อำเภอดอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งได้รับซื้อผลผลิตทางการเกษตรของสมาชิกในราคาที่เป็นธรรม อีกทั้งยังมีสินค้าปัจจัยทางการเกษตรมาจัดจำหน่าย มีเงินทุนให้สมาชิกกู้ยืมหลายรูปแบบรวมทั้งรับฝากเงินอีกด้วย ณ ปี พ.ศ.2562 มีสมาชิกกว่า 3,464 คน มีคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ จำนวน 15 คน โดยนายทวี สวัสดิ์ เป็นประธาน และมีฝ่ายจัดการจำนวน 22 คน โดยนางสาวสุภาวดี ผิวเอี่ยม เป็นผู้จัดการ ซึ่งธุรกิจหลักของสหกรณ์คือธุรกิจสินเชื่อ แต่ในโลกของธุรกิจปัจจุบันมีการแข่งขันอย่างสูงทำให้สหกรณ์ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ ทั้งคู่แข่งในธุรกิจเอกชนที่เพิ่มขึ้น จึงทำให้สมาชิกมาใช้บริการน้อยลงและมีแนวโน้มที่จะลดลงทุกปี จาก ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2560 มีปริมาณสินเชื่อจำนวน 332,198,000 บาท ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2561 มีจำนวน 318,003,232 บาท และ ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2562 มีจำนวน 316,481,000 บาท (รายงานประจำปี สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ครั้งที่ 45 วันที่ 23 สิงหาคม 2562)



ภาพที่ 1.1 ปริมาณธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ที่มา: รายงานประจำปี สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ครั้งที่ 45 วันที่ 23 สิงหาคม 2562

จากผลการดำเนินงานที่ผ่านมาปริมาณธุรกิจสินเชื่อลดลงสหกรณ์จึงต้องมีการปรับตัวมากขึ้นอย่างหลายรูปแบบเพื่อดึงสมาชิกกลับมาใช้บริการเหมือนเดิม อีกทั้งจะได้มีกำไรเพิ่มขึ้นและทำให้สหกรณ์มีการพัฒนาอย่างมั่นคงเป็นองค์กรที่พึ่งหลักให้กับสมาชิกได้ ดังนั้นการที่ได้ทราบถึงปัจจัยที่ทำให้สมาชิกมาใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์นั้น จะทำให้สหกรณ์สามารถนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงการดำเนินธุรกิจสินเชื่อ เพื่อให้มีการดำเนินการเป็นไปอย่างมีคุณภาพและตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ อีกทั้งยังสามารถชักชวนให้ประชาชนทั่วไปมาเป็นสมาชิกและใช้บริการกับสหกรณ์ได้อีกด้วย

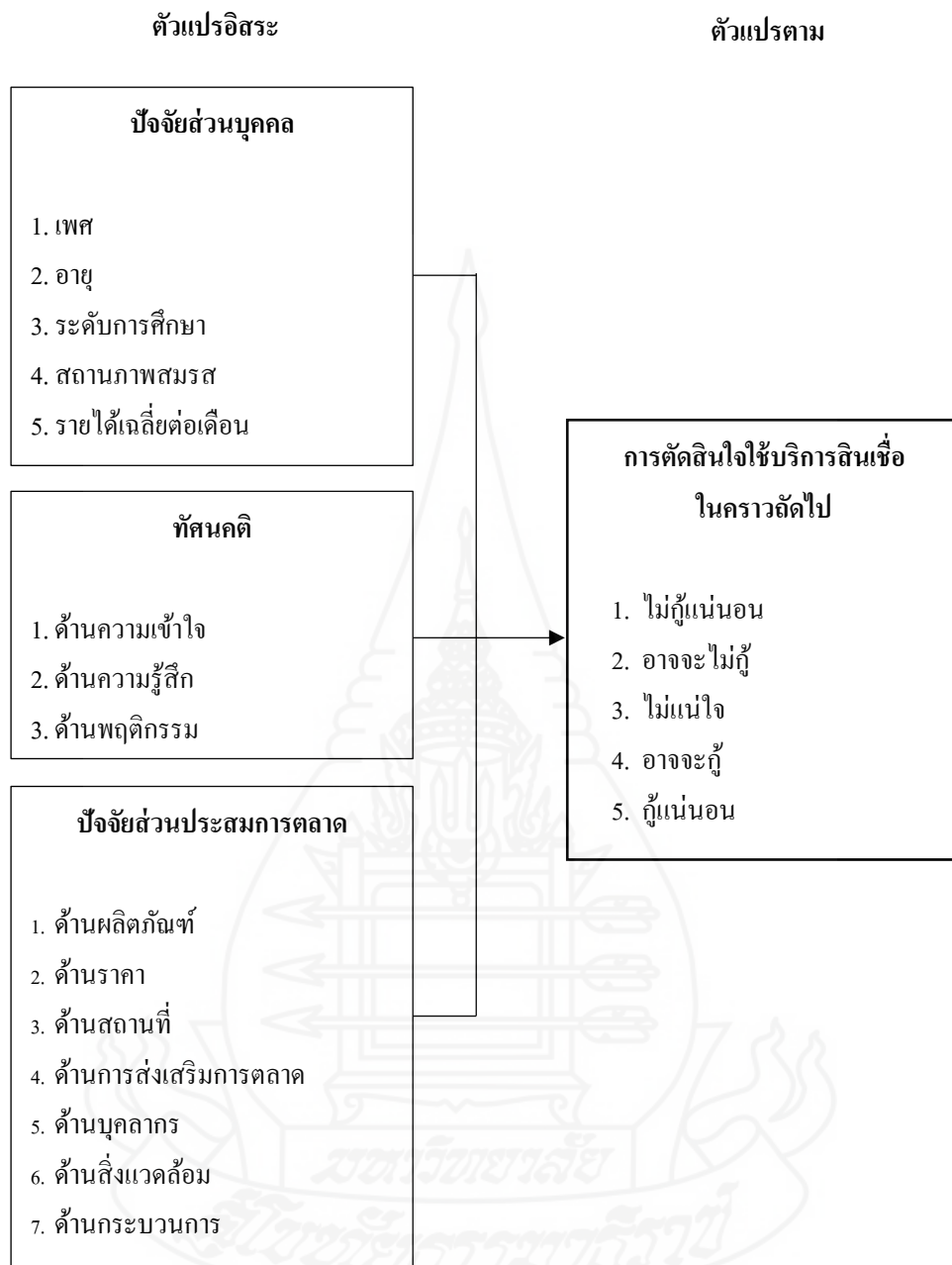
ด้วยเหตุผลและความสำคัญที่กล่าวมาทั้งหมดผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นความสำคัญของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด เพื่อจะได้ใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงในการให้บริการในธุรกิจสินเชื่ออย่างเหมาะสมต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบทัศนคติและความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

4.2 สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

4.3 สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษานี้มุ่งศึกษา ทัศนคติ และส่วนประสมการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

5.2 ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษานี้ประชากรได้แก่สมาชิกผู้มาใช้บริการสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 1,423 คน (ข้อมูลจากทะเบียนคุมเงินกู้ ณ สิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2562)

5.3 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษานี้ใช้ช่วงเวลาการเก็บข้อมูลในช่วงเดือน กุมภาพันธ์-มีนาคม พ.ศ.2563

5.4 ขอบเขตด้านตัวแปร การศึกษานี้ได้จำแนกตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

5.4.1 ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย

1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ทัศนคติ ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้ดี และด้านพฤติกรรม

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ

5.4.2 ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อในคราวต่อไป ได้แก่ ไม่แน่นอน อาจจะ ไม่แน่นอน อาจจะ ไม่แน่นอน อาจจะ และแน่นอน

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ คือ สหกรณ์การเกษตรคอนเจคีย์ จำกัด

6.2 สมาชิก คือ สมาชิกสหกรณ์ที่มาใช้บริการสินเชื่อ ทั้งประเภทเงินกู้ระยะสั้น ระยะปานกลาง และระยะยาว

6.3 เงินกู้ระยะสั้น คือ ประเภทเงินกู้วงเงินไม่เกิน 3,000,000 บาท มีระยะเวลาใช้คืนไม่เกิน 1 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ทำนา ทำไร่และเลี้ยงสัตว์

6.4 เงินกู้ระยะปานกลาง คือ ประเภทเงินวงเงินไม่เกิน 3,000,000 บาท มีระยะเวลาใช้คืนไม่เกิน 5 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับปรุงที่นา สวน และพื้นที่ทำการเกษตร รวมทั้งลงทุนซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร

6.5 เงินกู้ระยะยาว คือ ประเภทเงินกู้วงเงินไม่เกิน 3,000,000 บาท มีระยะเวลาใช้คืนไม่เกิน 7 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลงทุนซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรขนาดใหญ่

6.6 ปัจจัยส่วนบุคคล คือ ข้อมูลเบื้องต้นของสมาชิกที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.7 ปัจจัยด้านทัศนคติ คือ ทัศนคติของสมาชิกต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านความรู้สึกลึก

6.7.1 ด้านความเข้าใจ คือ ทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับประสบการณ์การรับรู้การตีความสรุปข้อมูลในภาพรวมของระบบสหกรณ์

6.7.2 ด้านความรู้สึก คือ ทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับการสะท้อนของความคิดหรืออารมณ์ที่ได้มาเป็นสมาชิกของสหกรณ์

6.7.3 ด้านพฤติกรรม คือ ทัศนคติของสมาชิกเกี่ยวกับการกระทำในช่วงเวลาที่ผ่านมา

6.8 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

6.8.1 ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่สมาชิกมาใช้บริการกับสหกรณ์ ทั้งรูปแบบเงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะปานกลาง และเงินกู้ระยะยาว

6.8.2 ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมรวมทั้งจำนวนเงินที่ผ่อนชำระของสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อ

6.8.3 ด้านสถานที่ คือ สถานที่ตั้งของสหกรณ์รวมทั้งช่องทางการใช้บริการของสมาชิกในด้านสินเชื่อ

6.8.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ กิจกรรมเกี่ยวกับการสนับสนุนให้สมาชิกมาใช้บริการด้านสินเชื่อ

6.8.5 ด้านบุคลากร คือ ความพร้อมของพนักงานที่ให้บริการด้านสินเชื่อ

6.8.6 ด้านสิ่งแวดล้อม คือ สภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกที่ให้สมาชิกมาใช้บริการด้านสินเชื่อ

6.8.7 ด้านกระบวนการ คือ ขั้นตอนที่สมาชิกมาใช้บริการด้านสินเชื่อ

6.9 การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ประกอบด้วย 5 ระดับ ดังนี้

6.9.1 ไม่คุ้นเคย คือ สมาชิกจะไม่เลือกใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ในครั้งต่อไป

6.9.2 อาจจะคุ้น คือ สมาชิกยังมีความไม่แน่นอนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ในครั้งต่อไป แต่มีแนวโน้มที่จะไม่ใช้บริการมากกว่า

6.9.3 ไม่แน่ใจ คือ สมาชิกยังมีความไม่แน่นอนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ในครั้งต่อไป ซึ่งอาจจะมาใช้บริการหรือไม่มาใช้บริการก็ได้

6.9.4 อาจจะคุ้น คือ สมาชิกยังมีความไม่แน่นอนที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ในครั้งต่อไป แต่มีแนวโน้มที่จะมาใช้บริการมากกว่า

6.9.5 คุ้นเคย คือ สมาชิกจะเลือกใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ในครั้งต่อไป

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

7.1 คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ได้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด เพื่อนำไปประกอบการพิจารณากำหนดนโยบายในการบริหารงานด้านสินเชื่อ

7.2 ฝ่ายจัดการได้ทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ด้านทัศนคติ และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเพื่อที่จะนำไปประกอบการพิจารณาในการดำเนินงานด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด โดยเป็นการตอบสนองความต้องการของสมาชิก

7.3 ผู้สนใจทั่วไป ได้นำข้อมูลไปประกอบเพื่อศึกษาสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด ผู้ศึกษาได้ค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบการศึกษา
ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสหกรณ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสหกรณ์

1.1 ความเป็นมาของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2562) ในระหว่างศตวรรษที่ 18-19 ได้เกิดการปฏิวัติ
อุตสาหกรรมขึ้นในยุโรปมีการนำเครื่องจักรมาใช้แทนแรงงานคน ซึ่งทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
ทางเศรษฐกิจ คือเกิดภาวะการว่างงานและเศรษฐกิจตกต่ำทั่วไปการเปลี่ยนแปลงอย่างใหญ่หลวง
เริ่มต้นจากประเทศอังกฤษ โดยชาวอังกฤษต้องประสบกับปัญหาความเดือดร้อนอย่างมากมา
จากการที่นายทุนใช้เครื่องจักรแทนแรงงานมีการปลดคนงานออกจากโรงงานส่วนผู้ประกอบการ
รายย่อยต้องเลิกสัมกิจการไป สภาพสังคมทั่วไปมีการแบ่งชนชั้นออกเป็น 2 ฝ่าย คือ ฝ่ายนายทุน
และทางฝ่ายกรรมกร นายทุนพยายามแสวงหากำไรจากการลงทุนมากที่สุด โดยการเอารัดเอาเปรียบ
ฝ่ายกรรมกรทุกวิถีทาง

จากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในครั้งนี้ บรรดากรรมกรที่ถูกบีบคั้นทั้งหลาย
จึงเริ่มแสวงหาหนทางที่จะปลดเปลื้องความทุกข์ยากของพวกเขาตนประกอบกับเวลานั้น มีนัก
เศรษฐศาสตร์ที่มีความคิด อยากจะช่วยเหลือฐานะของสังคมให้ดีขึ้น ได้เสนอแนวทางปรับปรุง
สภาพทางเศรษฐกิจให้เกิดความเป็นธรรมแก่สังคม โดยการร่วมมือระหว่างผู้ที่เดือดร้อนให้รู้จักการ

ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แนวความคิดดังกล่าวได้ก่อให้เกิดระบบสหกรณ์ขึ้นในเวลาต่อมา

บุคคลแรกที่สอนให้คนทั่วไปรู้จักคำว่า "สหกรณ์" คือ โรเบิร์ต โอเวน เป็นชาวอังกฤษ ซึ่งถือว่าเป็นผู้ให้กำเนิดการสหกรณ์ขึ้นในโลกและได้ชื่อว่าเป็นบิดาแห่งการสหกรณ์ เดิมโอเวนเป็นคนที่ยากจน แต่ความเฉลียวฉลาดและรู้จักวิธีการทำมาหากินจึงทำให้เขาได้มีโอกาสเป็นผู้จัดการและมีหุ้นส่วนเป็นเจ้าของโรงงาน โดยเขาเป็นนายจ้างที่มีความหวังดีต่อกรรมกร จึงได้ปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ทั่วไปของคนงานให้ดีขึ้น หลังจากนั้นโอเวนได้หาวิธีช่วยเหลือกรรมกรอื่น ๆ โดยสอนให้รู้จักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อขจัดปัญหาความเดือดร้อนต่าง ๆ ซึ่งเป็นวิธีการของระบบสหกรณ์ โอเวนจึงเสนอให้จัดตั้ง "ชมรมสหกรณ์" (Co-Operative Community) ให้ชมรมสหกรณ์นี้ผลิตสิ่งของเครื่องใช้ต่าง ๆ ใช้เอง แต่การจัดตั้งชมรมสหกรณ์นี้จะต้องใช้เงินทุนและที่ดินเป็นจำนวนมาก โอเวนจึงได้พยายามเผยแพร่แผนการจัดตั้งชมรมสหกรณ์เพื่อให้คนทั่วไปได้เข้าใจหลักสหกรณ์ในฐานะสมาคมเพื่อเศรษฐกิจ แต่ก็ยังไม่สามารถจัดตั้งชมรมสหกรณ์ในประเทศอังกฤษได้ เพราะมีปัญหาเกี่ยวกับสภาพสังคมในสมัยนั้น โอเวนจึงได้เดินทางไปสหรัฐอเมริกาและทดลองจัดตั้งชมรมสหกรณ์ขึ้นเป็นครั้งแรกที่ นิวฮาร์โมนี รัฐอินเดียนา สหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2368 ให้ชื่อว่า นิวฮาร์โมนี (New Armony) แต่ได้ล้มเลิกไปในระยะเวลาต่อมาเนื่องจากไม่ได้คัดเลือกสมาชิก และไม่มีกิจกรรมเพียงพอให้คุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย นอกจากนี้ยังมีปัญหาเกี่ยวกับการปกครองและศาสนา อย่างไรก็ตามแนวความคิดของโอเวนก็มีอิทธิพลต่อนักปฏิรูปทางเศรษฐกิจ เขาได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับความร่วมมือร่วมใจระหว่างมนุษย์ที่จะช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อยกมาตรฐานความเป็นอยู่ให้สูงขึ้น

ต่อมานายแพทย์วิลเลียม คิง ซึ่งอาศัยอยู่ในเมืองไบรตัน ประเทศอังกฤษ ได้นิยมแนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ของโอเวน แต่เห็นว่าโครงการของโอเวนต้องใช้เงินทุนจำนวนมาก ซึ่งจะทำให้เป็นจริงได้ยากนายแพทย์วิลเลียม คิง จึงเริ่มต้นจากการชี้แจงให้คนงานรวมทุนกันคนละเล็กละน้อยตั้ง "สมาคมการค้า" (Trading Association) เมื่อปี พ.ศ. 2370 มีการจำหน่ายสินค้าแต่มีข้อแตกต่างไปจากร้านสหกรณ์ในปัจจุบันคือ กำไรที่เกิดจากการดำเนินธุรกิจของร้านจะไม่นำมาแบ่งปันกัน แต่จะเก็บสมทบไว้เป็นทุนเพื่อใช้ขยายงานของร้านค้าต่อไป การกระทำดังกล่าวทำให้ร้านค้ารูปแบบนี้ไม่ประสบผลสำเร็จในเวลาต่อมา เนื่องจากการเก็บกำไรทั้งหมดไว้ไม่จ่ายคืนแก่สมาชิกทำให้สมาชิกไม่ศรัทธา

ในปี พ.ศ.2384 กลุ่มทอผ้าชาวเมืองรอซเวลล์ ได้รับความเดือดร้อนจากการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ จึงได้พยายามก่อตั้งสหกรณ์ขึ้นถึง 2 ครั้ง ตามแนวทางของโรเบิร์ต โอเวน แต่ก็ไม่ประสบความสำเร็จ แต่กลุ่มทอผ้าชาวเมืองรอซเวลล์ก็ได้ยื้อให้อยู่ได้พยายามใหม่

อีกครั้งและในที่สุดก็สามารถดำเนินการก่อตั้งสำเร็จในปี พ.ศ.2387 มีการรวบรวมสมาชิกได้ ครั้งแรกจำนวน 28 คน และมีการกำหนดวัตถุประสงค์กว้างหลักการของร้านสหกรณ์ โดยกำหนด ให้การควบคุมสหกรณ์เป็นไปตามหลักประชาธิปไตย ผู้บริหารมาจากการเลือกตั้งจากที่ประชุม ใหญ่ มีประธาน เภรัญญิก เลขานุการ กรรมการ และเมื่อวันที่ 21 ธันวาคม พ.ศ.2387 ได้มีการเปิด สหกรณ์ร้านค้า ชื่อว่า Rochdale Society of Equitable Pioneers ซึ่งขายสินค้าเพียง 5 อย่าง ประกอบด้วย เนยอ่อน น้ำตาล แป้ง ข้าวโอ๊ต และเทียนไข

ในปี พ.ศ. 2393 นายเซอร์มัน ชูลซ์ ชาวเยอรมัน ผู้พิพากษาแห่งเมืองเคิลด์ซ์ ได้จัดตั้งสหกรณ์ ประเภทหาทุนขึ้นในหมู่ชาวเมืองของผู้เป็นช่างฝีมือและพ่อค้าขนาดเล็ก โดยรวบรวมขึ้นเป็นองค์การเพื่อจัดหาทุนให้สมาชิกกู้ยืม เนื่องจากเกิดความขัดสนและความ เดือดร้อนหาเงินกู้ยืมมาประกอบการทำมาหากินได้ยากและแม้ว่าจะกู้มาได้แต่ก็ต้องเสียดอกเบี้ย แพง จนไม่สามารถหารายได้มาให้เพียงพอกับการชำระดอกเบี้ยและเงินต้นได้ และในปี พ.ศ. 2405 นายฟริดริค วิลเฮล์ม ไรฟไฟเซน ชาวเยอรมัน นายเทศมนตรี เมืองเฮดเอสคอร์ท ได้จัดตั้งสหกรณ์ ขึ้นเพื่อจัดหาทุนให้แก่สมาชิกซึ่งเป็นเกษตรกรในชนบท ต่อมาแนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์ได้มีการ แพร่หลายไปยังประเทศต่าง ๆ จนถึงปัจจุบัน

1.2 ความเป็นมาของสหกรณ์ในประเทศไทย

กรมส่งเสริมสหกรณ์(2562) การสหกรณ์ในประเทศไทยมีมูลเหตุสืบเนื่องมาจาก เมื่อประเทศไทยได้เริ่มมีการติดต่อค้าขายกับต่างประเทศมากขึ้นในสมัยกรุงรัตน โกสินทร์ระบบ เศรษฐกิจของชนบทก็ค่อยๆ เปลี่ยนจากระบบเศรษฐกิจแบบเพื่อเลี้ยงตัวเองมาสู่ระบบเศรษฐกิจ แบบเพื่อการค้า ความต้องการเงินทุนในการขยายการผลิตและการครองชีพจึงมีเพิ่มขึ้น ชาวนาที่ไม่มี ทุนรอนของตนเองก็หันไปกู้ยืมเงินจากบุคคลอื่นทำให้ต้องเสียดอกเบี้ยในอัตราสูงและยังถูกเอาเปรียบจากพ่อค่านายทุนทุกวิถีทางอีกด้วย ชาวนาจึงตกเป็นฝ่ายเสียเปรียบอยู่ตลอดเวลา ทำนาได้ ข้าวเท่าใดก็ต้องขายใช้หนี้เกือบหมด นอกจากนี้การทำนายังคงมีผลผลิตที่ไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับ สภาพดินฟ้าอากาศ ถ้าปีไหนผลผลิตเสียหายก็จะทำให้หนี้สินพอกพูนมากขึ้นเรื่อย ๆ จนลูกหนี้บาง รายต้องโอนกรรมสิทธิ์ในที่ดินให้แก่เจ้าหนี้และกลายเป็นผู้เช่านาหรือเร่ร่อนไม่มีที่ดินทำกินไป ในที่สุดจากสภาพปัญหาความยากจนของชาวนาในสมัยนั้น ทำให้ทางราชการคิดหาวิธีช่วยเหลือ ด้วยการจัดหาเงินทุนมาให้กู้และคิดดอกเบี้ยในอัตราต่ำความคิดนี้ได้เริ่มขึ้นในปลายรัชกาลที่ 5 โดยกำหนดวิธีการที่จะช่วยชาวนาในด้านเงินทุนไว้ 2 วิธี คือ

วิธีที่ 1 จัดตั้งธนาคารเกษตรเพื่อให้เงินกู้แก่ชาวนา แต่ขัดข้องในเรื่องเงินทุน และหลักประกันเงินกู้ ความคิดนี้จึงระงับไป

วิธีที่ 2 วิธีการสหกรณ์ประเภทหาทุน วิธีนี้เกิดจากรัฐบาลโดยกระทรวงพระคลังมหาสมบัติในปัจจุบันคือ กระทรวงการคลังได้เชิญเซอร์เบอร์นาร์ด ฮันเตอร์ หัวหน้าธนาคารแห่งมัตราช ประเทศอินเดียเข้ามาสำรวจหาช่องทางช่วยเหลือชาวนาได้เสนอว่าควรจัดตั้ง "ธนาคารให้กู้ยืมแห่งชาติ" ดำเนินการให้กู้ยืมแก่ราษฎร โดยมีที่ดินและหลักทรัพย์อื่นเป็นหลักประกันเพื่อป้องกันมิให้ชาวนาที่กู้ยืมเงินทอดทิ้งที่นาหลบหนีสิน ส่วนการควบคุมเงินกู้และการเรียกเก็บเงินกู้ ท่านได้แนะนำให้จัดตั้งเป็นสมาคมที่เรียกว่า "โคออปอเรทีฟ โซไซตี"(Cooperative Society) โดยมีหลักการร่วมมือกันเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันซึ่งคำนี้พระราชวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ได้ทรงบัญญัติศัพท์เป็นภาษาไทยว่า "สมาคมสหกรณ์" จึงกล่าวได้ว่าประเทศไทยเริ่มศึกษาวิธีการสหกรณ์ขึ้นในปี พ.ศ. 2457 แต่ก็ยังมิได้ดำเนินการอย่างไร จนกระทั่งในปี พ.ศ. 2458 ได้มีการเปลี่ยนกรมสถิติพยากรณ์เป็นกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ประกอบด้วยส่วนราชการ 3 ส่วน คือ การพาณิชย์ การสถิติพยากรณ์ และการสหกรณ์

การจัดตั้งส่วนราชการสหกรณ์นี้ ก็เพื่อจะให้มิเจ้าหน้าที่ดำเนินการทดลองจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นและ พระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์ ในฐานะทรงเป็นอธิบดีกรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ ขณะนั้น ได้ทรงพิจารณาเลือกแบบอย่างสหกรณ์เครดิตที่จัดกันอยู่ในต่างประเทศหลายแบบ ในที่สุดก็ทรงเลือกแบบไรฟ์ไฟเฟเชนและทรงยืนยันไว้ใน รายงานสหกรณ์ฉบับแรกว่า "เมื่อได้พิจารณาละเอียดแล้วได้ตกลงเลือกสหกรณ์ชนิดที่เรียกว่าไรฟ์ไฟเฟเชน ซึ่งเกิดขึ้นในเยอรมันก่อนและซึ่งมุ่งหมายที่จะอุปถัมภ์คนจน ผู้ประกอบกิจการย่อยๆ เห็นว่าเป็นสหกรณ์ชนิดที่เหมาะสม ที่สุดสำหรับประเทศไทย" จากการที่พระองค์ท่านทรงเป็นผู้บุกเบิกริเริ่มงานสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทย บุคคลทั้งหลายในขบวนการสหกรณ์จึงถือว่าพระองค์ทรงเป็น "พระบิดาแห่งการสหกรณ์ไทย" สำหรับรูปแบบของไรฟ์ไฟเฟเชนก็คือ สหกรณ์ เพื่อการกู้ยืมเงินที่มีขนาดเล็ก สมาชิกจะได้มีความรับผิดชอบร่วมกัน ทำให้สะดวกแก่การควบคุมท้องถิ่นที่ได้รับการพิจารณาให้จัดตั้งสหกรณ์ คือ จังหวัดพิษณุโลก เนื่องจากเป็นจังหวัด ที่มีผู้คนไม่หนาแน่นและเป็นราษฎรที่พึ่งอพยพมาจากทางใต้ จึงต้องการช่วยเหลือผู้อพยพซึ่งประกอบอาชีพการเกษตรให้ตั้งตัวได้ รวมทั้งเพื่อเป็นการชักจูงราษฎรในจังหวัดอื่นที่มีผู้คนหนาแน่นให้อพยพมาในจังหวัดนี้และเข้าทำประโยชน์ในที่ดินอย่างเต็มที่ ต่อมากรมพาณิชย์และสถิติพยากรณ์ จึงได้ทดลองจัดตั้งสหกรณ์หาทุนขึ้น ณ ท้องที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกเป็นแห่งแรกใช้ชื่อว่า "สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้" โดยจดทะเบียนเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ.2459 ซึ่งมีพระราชวรวงศ์เธอ กรมหมื่นพิทยาลงกรณ์

เป็นนายทะเบียนสหกรณ์และเป็นนายทะเบียนสหกรณ์พระองค์แรกนับเป็นการเริ่มต้นแห่งการสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างสมบูรณ์

ในระยะแรกตั้งสหกรณ์วัดจันทร์ไม่จำกัดสินใช้มีสมาชิกจำนวน 16 คน ทุนดำเนินงาน 3,080 บาท ซึ่งเป็นเงินจากค่าธรรมเนียมแรกเข้าของสมาชิกจำนวน 80 บาท และเงินทุนจำนวน 3,000 บาท โดยได้อาศัยเงินกู้จากแบงก์สยามกัมมาจล จำกัด ซึ่งก็คือธนาคารไทยพาณิชย์ในปัจจุบัน โดยมีกระทรวงพระคลังมหาสมบัติเป็นผู้ค้ำประกัน และเสียดอกเบี้ยให้ธนาคารในอัตราร้อยละ 6 ต่อปี คิดดอกเบี้ยจากสมาชิกในอัตราร้อยละ 12 ต่อปี กำหนดให้สมาชิกส่งเงินต้นในปีแรกจำนวน 1,300 บาท แต่เมื่อครบกำหนดสมาชิกส่งเงินต้นได้ถึง 1,500 บาท ทั้งส่งดอกเบี้ยได้ครบทุกราย แสดงให้เห็นว่าการนำวิธีการสหกรณ์เข้ามาช่วยแก้ไขความเดือดร้อนของชาวนาได้ผล และจากความสำเร็จของสหกรณ์วัดจันทร์ดังกล่าว รัฐบาลจึงได้คิดขยายกิจการสหกรณ์ไปยังจังหวัดอื่น ๆ แต่การจัดตั้งสหกรณ์ในระยะแรกนั้น นอกจากจะมีข้อจำกัดเรื่องเงินทุนแล้วยังมีข้อจำกัดในทางกฎหมายด้วย เพราะพระราชบัญญัติเพิ่มเติมสมาคม พ.ศ. 2459 ทำให้การจัดตั้งสหกรณ์ไม่กว้างขวางพอที่จะขยายสหกรณ์ออกไป หากจะให้การจัดตั้งสหกรณ์เจริญก้าวหน้าและมีความมั่นคงจะต้องออกกฎหมายควบคุมให้มีขอบเขตกว้าง

ต่อมาทางราชการจึงได้ประกาศยกเลิกพระราชบัญญัติเพิ่มเติมสมาคม พ.ศ. 2459 แล้วประกาศใช้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 นับเป็นกฎหมายสหกรณ์ฉบับแรก พระราชบัญญัตินี้ได้เปิดโอกาสให้มีการรับจดทะเบียนสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ นับว่าการประกาศใช้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2471 ช่วยให้การจัดตั้งสหกรณ์ได้ขยายออกไปอีกมาก ปี พ.ศ. 2478 มีการริเริ่มจัดตั้งสหกรณ์เช่าซื้อที่ดินที่จังหวัดปทุมธานีและได้จัดตั้งสหกรณ์ประเภทใหม่ๆ ขึ้นอีกหลายประเภท เช่น สหกรณ์บำรุงที่ดิน สหกรณ์ค้าขาย สหกรณ์นิคมฝ้าย สหกรณ์หาทุนและบำรุงที่ดิน ในปี พ.ศ. 2480 ร้านสหกรณ์ได้ถูกจัดตั้งขึ้นเป็นแห่งแรกที่อำเภอเสนา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ชื่อว่าร้านสหกรณ์บ้านเกาะ จำกัดสินใช้ มีสมาชิกแรกตั้ง 279 คน และได้มีการจัดตั้งร้านสหกรณ์ในลักษณะนี้อีกหลายแห่งเพื่อช่วยเหลือประชาชนเกี่ยวกับปัญหาค่าครองชีพ โดยจัดตั้งขึ้นทั้งในส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ และส่วนของประชาชน การเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญที่สุดของขบวนการสหกรณ์ในประเทศไทยก็คือการควบสหกรณ์หาทุนเข้าด้วยกัน โดยทางราชการได้ออกพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เปิดโอกาสให้สหกรณ์หาทุนขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียวควบเข้ากันเป็นขนาดใหญ่ สามารถขยายการดำเนินธุรกิจเป็นแบบอเนกประสงค์ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่สมาชิกได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้สหกรณ์หาทุนจึงแปรสภาพเป็นสหกรณ์การเกษตรมาจนปัจจุบันและได้ตั้งสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้นมาเพื่อเป็นสถาบันสำหรับการศึกษาแก่สมาชิกสหกรณ์ทั่วประเทศ มีหน้าที่ติดต่อประสานงานกับสถาบัน

สหกรณ์ต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความช่วยเหลือร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์สากลในด้านอื่น ๆ ที่มีใช้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจซึ่งมีสหกรณ์ทุกประเภทเป็นสมาชิก

ในปี พ.ศ. 2542 ทางราชการได้ออกพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ต่อมาได้มีการแก้ไข 2 ครั้ง คือ ในปี พ.ศ. 2553 และ พ.ศ. 2562 ซึ่งเน้นกำกับดูแลสหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน มีการกำหนดหลักเกณฑ์การปล่อยสินเชื่อ ประเมินรายได้และความสามารถชำระหนี้ประกอบการพิจารณา เพื่อป้องกันความเสี่ยงและลดปัญหาหนี้ครัวเรือนของสมาชิก

1.3 ค่านิยมสหกรณ์ (Cooperatives Values)

สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งค่านิยมของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในค่านิยมทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่นโดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

1.4 อุดมการณ์สหกรณ์ (Cooperative Ideology)

ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

1.5 หลักการสหกรณ์ (Cooperative Principles)

แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรมเรียกว่า หลักการ รอคเดล (Rochdale Principles) มี 7 ประการคือ

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership) ใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิก โดยปราศจากการกีดกันทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control) สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิกต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่น ๆ ก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยเช่นเดียวกัน

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation) สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ถือหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกันและมีส่วนร่วมในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย ทุนของสหกรณ์อย่างน้อย ๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัด

ตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือทุกอย่างตามข้อบังคับดังนี้ คือ เพื่อการพัฒนาสหกรณ์โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรองซึ่งอย่างน้อย ๆ จะต้องมีส่วนหนึ่งที่น่ามาแบ่งปันกันไม่ได้ เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์ เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence) สหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของมวลสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการ ดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การศึกษา ฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training and Information) สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives) สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

หลักการที่ 7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community) สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

1.6 ประเภทสหกรณ์

ตาม พรบ.สหกรณ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ.2562 มาตรา 33/1 สหกรณ์ที่จะได้รับการจดทะเบียนตามมาตรา 33 แบ่งประเภทได้เป็น 8 ประเภท ได้แก่ 1)สหกรณ์การเกษตร 2)สหกรณ์ประมง 3)สหกรณ์นิคม 4)สหกรณ์ร้านค้า 5)สหกรณ์บริการ 6)สหกรณ์ออมทรัพย์ 7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน และ 8)สหกรณ์อื่นตามที่กำหนดในกระทรวง ซึ่งมีลักษณะ ดังนี้

1) สหกรณ์การเกษตร เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรร่วมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อให้

สมาชิกดำเนินการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

2) *สหกรณ์ประมง* เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพังบุคคลเหล่านี้จึงรวมกันโดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

3) *สหกรณ์นิคม* เป็นสหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณสุขปกแก่สมาชิก

4) *สหกรณ์ร้านค้า* เป็นสหกรณ์ที่มีผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ ในประเภทสหกรณ์ร้านค้ามีสภาพเป็นนิติบุคคลซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

5) *สหกรณ์บริการ* เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกันได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป

6) *สหกรณ์ออมทรัพย์* เป็นสถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวงและได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตาม หลักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

7) *สหกรณ์เครดิตยูเนียน* เป็นสหกรณ์เอนกประสงค์ ตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่น อาศัยในชุมชนเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือในสถานที่เดียวกัน หรือมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อการรู้จักช่วยเหลือตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้สมาชิกประหยัดและออมเพื่อการรู้จักช่วยตนเองเป็นเบื้องต้นและเป็นพื้นฐานในการสร้างความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัว

8) *สหกรณ์อื่นตามที่กำหนดในกระทรวง* ซึ่งขณะนี้ยังไม่มีกรออกกฎกระทรวง กำหนดประเภทสหกรณ์ตามมาตรา 33/1 แห่ง พรบ. สหกรณ์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2562

1.7 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

สหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ตั้งอยู่ที่ 689 หมู่ 5 ถนนอุยา-คอนเจดีย์ ตำบลคอนเจดีย์ อำเภอคอนเจดีย์ จังหวัดสุพรรณบุรี ในปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2562 มีสมาชิกจำนวน 3,464 คน บริหารโดยนายทวี สวัสดิ์ เป็นประธานกรรมการ และมีกรรมการดำเนินการสหกรณ์อีก 14 ท่าน ส่วนฝ่ายจัดการมีนางสาวสุภาวดี ศิวเอี่ยม เป็นผู้จัดการ และพนักงานอีก 21 ท่าน (รายงานประจำปี สหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ครั้งที่ 45 วันที่ 23 สิงหาคม 2562)

สหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2518 เลขทะเบียนที่ กสก. 25/2518 โดยมีวัตถุประสงค์ตามข้อบังคับว่า สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์รวมทั้งในข้อต่อไปนี้

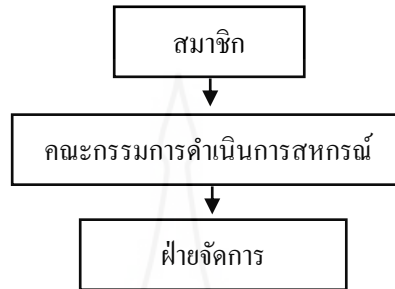
- 1) จัดหาวัสดุการเกษตรและเครื่องอุปโภคบริโภคที่จำเป็นมาจำหน่ายแก่สมาชิก
- 2) รวบรวมผลิตผลการเกษตรผลิตภัณฑ์และบริการของสมาชิกมาจัดการขายหรือแปรรูปออกขายโดยซื้อหรือรวบรวมผลิตผลจากสมาชิกก่อนผู้อื่น
- 3) จัดให้มีเงินกู้หรือสินเชื่อแก่สมาชิกเพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ
- 4) ส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิก
- 5) ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน
- 6) ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยชุมนุมสหกรณ์องค์กร ชุมชนภาคเอกชนและหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- 7) ส่งเสริมและเผยแพร่อาชีพการเกษตร หัตถกรรมอุตสาหกรรมในครัวเรือนหรือการประกอบอาชีพอย่างอื่นในหมู่สมาชิกและครอบครัวสมาชิกรวมทั้งการส่งเสริมความรู้ในการผลิตทางอุตสาหกรรมเพื่อให้สมาชิกมีอาชีพและรายได้ที่มั่นคง

สหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจจำนวน 5 ประเภท ได้แก่ รับฝาก ปล่อยเงินกู้ จัดหาสินค้ามาจำหน่าย รวบรวมผลิตผล และแปรรูป โดยมีวิสัยทัศน์คือ เกื้อหนุนคุณภาพชีวิต ด้วยปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1.7.1 โครงสร้างสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

โครงสร้างสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ประกอบด้วย 3 ฝ่าย คือ สมาชิก คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ และฝ่ายจัดการ โดยสมาชิกจะมีการเลือกตั้งตัวแทนจากที่ประชุมใหญ่ จำนวน 14 คน เพื่อมาเป็นคณะกรรมการและอีก 1 คน เป็นประธานกรรมการ ซึ่งจะมีวาระดำรงตำแหน่ง 2 ปี และไม่สามารถดำรงตำแหน่งติดต่อกันเกิน 2 วาระได้

โดยคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์มีหน้าที่บริหารงานวางนโยบาย เพื่อผลประโยชน์สูงสุดของสมาชิกและจัดจ้างฝ่ายจัดการที่มีความเชี่ยวชาญในการบริหารธุรกิจ แต่ละด้านมาดำเนินการบริหารธุรกิจสหกรณ์



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด



ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

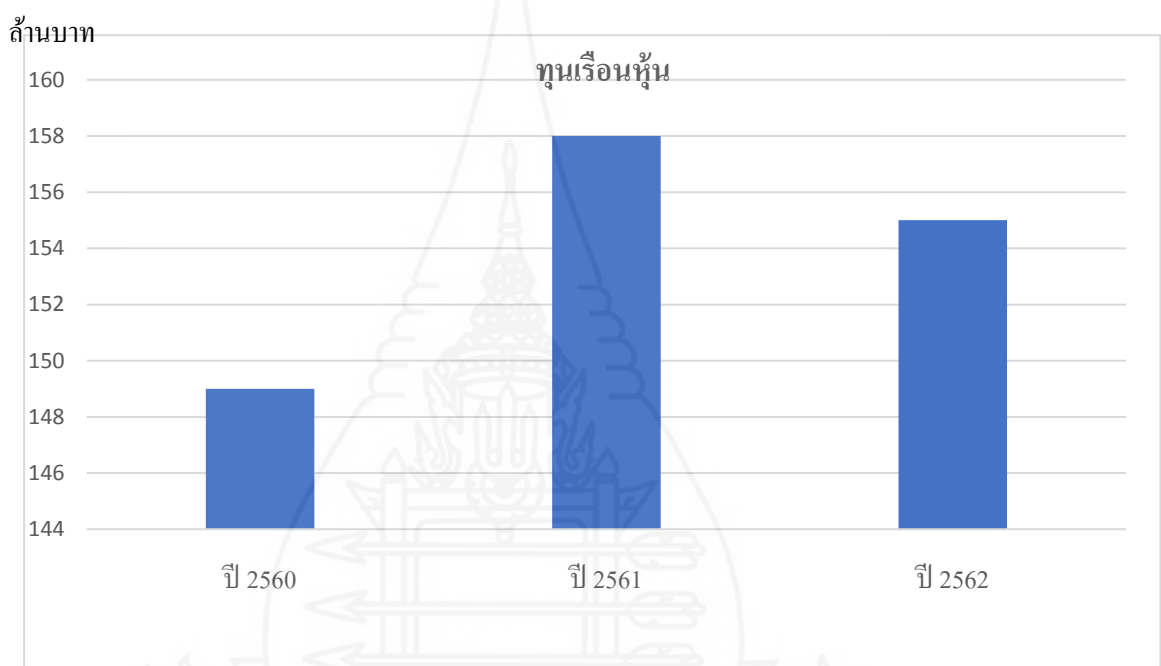
ทั้งนี้ยังมีหน่วยงานจากภาครัฐคอยให้การสนับสนุนและกำกับดูแล ซึ่งประกอบด้วย สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี ให้การสนับสนุนในเรื่องของเงินทุน หมุนเวียน อุปกรณ์ต่าง ๆ และเป็นที่ปรึกษาให้กับเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ อีกทั้งยังคอยตรวจสอบการทำงานของสหกรณ์เพื่อป้องกันการทุจริตที่อาจเกิดขึ้นได้

สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์สุพรรณบุรี จะทำหน้าที่กำกับดูแล ตรวจสอบงบการเงินประจำปีบัญชีของสหกรณ์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเสี่ยงด้านบัญชีและการเงิน

1.7.2 **ทุนเรือนหุ้นสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด**

ณ สิ้นบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2562 สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด มีสมาชิกจำนวน 3,464 คน ถือหุ้นจำนวน 15,596,455 หุ้น (มูลค่าหุ้นละ 10 บาท) รวมเป็นทุนเรือนหุ้นจำนวน 155,964,550 บาท

โดยในปีบัญชี 2560 มีทุนเรือนหุ้นจำนวน 149,157,210 บาท และในปีบัญชี 2561 มีทุนเรือนหุ้นจำนวน 158,496,290 บาท



ภาพที่ 2.3 ทุนเรือนหุ้นของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

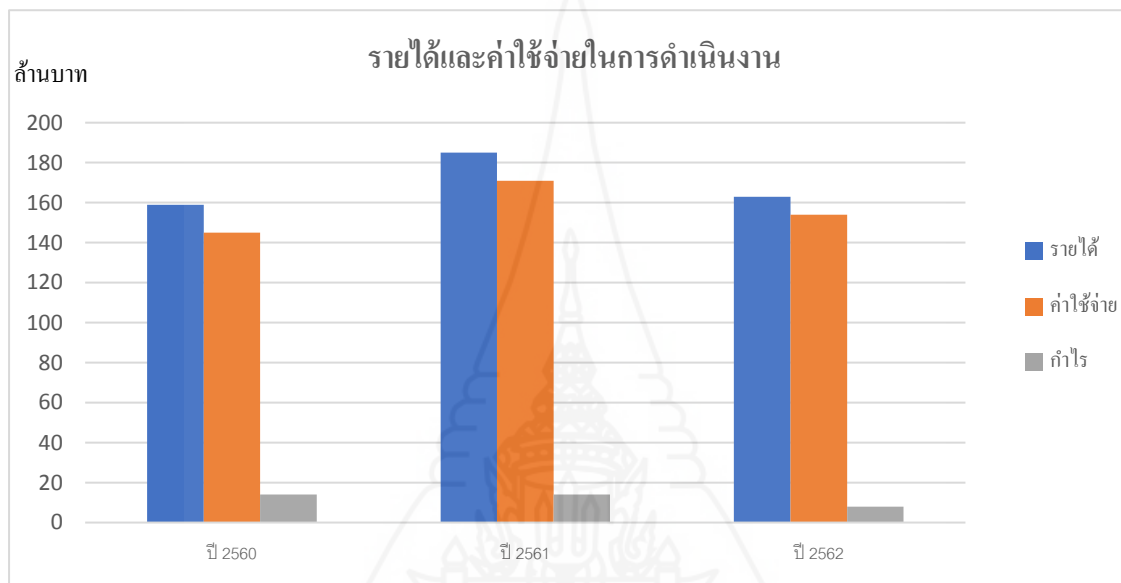
ที่มา: รายงานประจำปี สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ครั้งที่ 45 วันที่ 23 สิงหาคม 2562

1.7.3 **รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์**

จำกัด

ณ สิ้นบัญชี 31 มีนาคม 2562 สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด มีรายได้จำนวน 163,077,022.3 บาท และมีค่าใช้จ่าย 154,498,326.99 บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วทำให้มีกำไรสุทธิ 8,578,695.31 บาท

โดยในปีบัญชี 2560 มีรายได้ จำนวน 159,758,472.43 บาท และมีค่าใช้จ่าย 145,385,587.94 บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วทำให้มีกำไรสุทธิ 14,372,884.49 บาท และในปีบัญชี 2561 มีรายได้ จำนวน 185,983,044.18 บาท และมีค่าใช้จ่าย 171,873,667.32 บาท เมื่อหักค่าใช้จ่ายแล้วทำให้มีกำไรสุทธิ 14,109,376.86 บาท



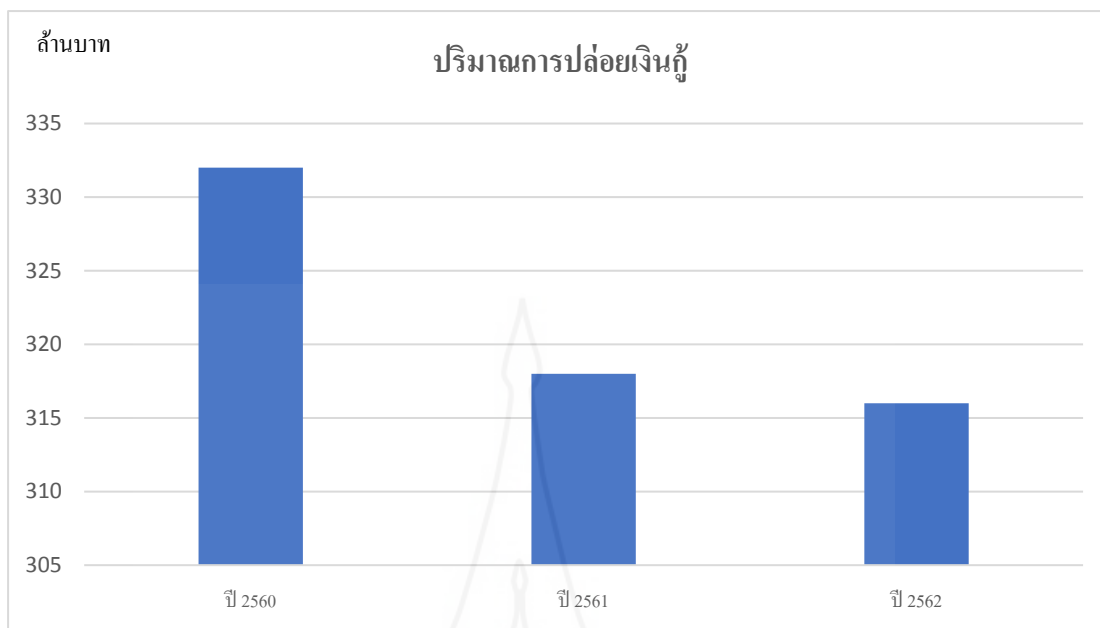
ภาพที่ 2.4 รายได้และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ที่มา : รายงานประจำปี สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ครั้งที่ 45 วันที่ 23 สิงหาคม 2562

1.7.4 ด้านเงินทุน

สำหรับสิ้นสุดปีบัญชี ณ 31 มีนาคม 2562 สหกรณ์ได้ปล่อยเงินกู้ให้กับสมาชิกเป็นจำนวน 316,481,000 บาท โดยแบ่งเป็น เงินกู้ระยะสั้น จำนวน 218,419,000 บาท เงินกู้ระยะปานกลาง จำนวน 52,509,000 บาท และเงินกู้ระยะยาว จำนวน 45,553,000 บาท

โดยในปีบัญชี 2560 ได้ปล่อยเงินกู้จำนวน 332,198,000 บาท และปีบัญชี 2561 จำนวน 318,003,232 บาท



ภาพที่ 2.5 ปริมาณการปล่อยเงินกู้ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ที่มา: รายงานประจำปี สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ครั้งที่ 45 วันที่ 23 สิงหาคม 2562

สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ได้ดำเนินธุรกิจด้านเงินกู้ให้แก่สมาชิกทั้งหมด 3 รูปแบบ คือ เงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะปานกลาง และเงินกู้ระยะยาว โดยมีลักษณะดังนี้

1) เงินกู้ระยะสั้น มีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 1 ปี ซึ่งเป็นการกู้เพื่อวัตถุประสงค์ เพื่อทำนา ทำไร่ และเลี้ยงสัตว์

2) เงินกู้ระยะปานกลาง มีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 5 ปี ซึ่งเป็นการกู้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อ ปรับปรุงที่นา ไร่ และพื้นที่ทำการเกษตร รวมทั้งลงทุนซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตร

3) เงินกู้ระยะปานยาว มีระยะเวลาชำระคืนไม่เกิน 7 ปี ซึ่งเป็นการกู้เพื่อวัตถุประสงค์เพื่อ ลงทุนซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรขนาดใหญ่

4) อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ สมาชิกจะกู้ได้รวมกันรายละไม่เกิน 3,000,000 บาท ซึ่งดอกเบี้ยเป็นไปตามชั้นของสมาชิก โดยสามารถแบ่งได้ ดังนี้

5) ชั้น A อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7 ต่อปี คือ สมาชิกที่มีประวัติการชำระตรงตามกำหนดโดยตลอดและเข้าร่วมกับทำกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์

ชั้น B อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 8 ต่อปี คือ สมาชิกที่มีประวัติการชำระไม่ตรงตามกำหนด

ชั้น C อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 9 ต่อปี คือ สมาชิกที่ขอกู้เป็นครั้งแรก

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2549) กล่าวว่า ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา เหล่านี้เป็นเกณฑ์ที่นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรที่ช่วยกำหนดตลาดเป้าหมายในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมวัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้นข้อมูลด้าน ประชากรศาสตร์จะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น ซึ่งตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมาก เพราะเพศที่แตกต่างกันมักมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมากเกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่วัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทยซึ่งมีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่ต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียรและเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่นกลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน

3. สถานภาพการสมรส (Status) สมรส โสด หย่าร้างหรือหม้าย ซึ่งในอดีตถึงปัจจุบันเป็นเป้าหมายที่สำคัญของการใช้ความพยายามทางการตลาดมาโดยตลอดและมีความสำคัญมากยิ่งขึ้นในส่วนที่เกี่ยวกับหน่วยผู้บริโภค ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่ต่างกัน เช่น ผู้ที่หย่าร้าง หรือเป็นหม้ายจะเลือกแต่งกายด้วยเสื้อผ้าที่หรูหราทันสมัยมีเอกลักษณ์

4. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำจึงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพมากกว่า

5. อาชีพ (Occupation) อาชีพ ของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนาก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) สถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อตราสินค้าและบริการที่ตัดสินใจสถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้

การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลัก

การศึกษาในครั้งนี้จะมุ่งเน้นปัจจัยส่วนบุคคลใน 5 ด้าน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้ เนื่องจากประชากรที่ศึกษาประกอบอาชีพเหมือนกันคือทำการเกษตร จึงไม่มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านอาชีพ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

3.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคทั้งในทางบวกและทางลบ ชอบหรือไม่ชอบ พอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งเป็นความรู้สึกนึกคิดภายในต่อใดสิ่งหนึ่งซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรม การแสดงออก (ชนาธิป อ่อนหวาน, 2553)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะความพร้อมทางจิตที่เกี่ยวข้องกับความคิดความรู้สึก และแนวโน้มของพฤติกรรมบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ สถานการณ์ต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง และสภาวะความพร้อมทางจิตนี้จะต้องอยู่บนพอสสมคร (ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร 2545, หน้า 138)

ทัศนคติ หมายถึง เป็นเรื่องของความสัมพันธ์ของความรู้สึก ความเชื่อและการรับรู้ของบุคคล ทัศนคติคือเรื่องของจิตใจ การแสดงออก ความรู้สึก ความคิด สถานการณ์ที่รับรู้มา ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งเชิงบวกและเชิงลบ คือความคิดที่ส่งผลต่ออารมณ์และถ่ายทอดออกมาผ่านทางกรกระทำ (กนกรัตน์ สุวัฒน์นะ 2534, หน้า 19)

ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางจิตซึ่งเกิดขึ้น โดยอาศัยประสบการณ์ และสภาวะของความพร้อม ทัศนคติจะเป็นตัวกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อบุคคล (สงวน สุทธิเลิศอรุณ, 2525, หน้า 5)

ทัศนคติ หมายถึง ความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบและเป็นส่วนที่พร้อม จะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกในทิศทางใดทิศทางหนึ่งอาจเป็นในการสนับสนุนหรือการโต้แย้งคัดค้านก็ได้ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520, หน้า 12)

3.2 องค์ประกอบของทัศนคติ

Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ให้ความหมายว่า ทัศนคติเป็นการโน้มน้าวใจที่ได้รับผลมาจากการเรียนรู้ ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกว่าชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งๆ หนึ่ง และได้กำหนดองค์ประกอบของทัศนคติไว้ 3 ส่วน ดังนี้

3.2.1 ความเข้าใจ

ความเข้าใจ (Cognitive Component) คือ ความรู้ (Knowledge) การรับรู้ (Perception) ความเชื่อ (Beliefs) ซึ่งแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ซึ่งในส่วนของความรู้ และการรับรู้ เกิดจากการได้รับประสบการณ์รวมทั้งข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากข้อมูลหลายแหล่ง และความรู้นี้จะส่งผลต่อความเชื่อ

3.2.2 ด้านความรู้สึก

ความรู้สึก (Affective Component) จะเป็นตัวที่สะท้อนอารมณ์ (Emotion) และ ความรู้สึก (Feeling) ของแต่ละบุคคลต่อความคิดหรือต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เรื่องของความชอบและอารมณ์ต่อสิ่งเหล่านั้น

3.2.3 ด้านพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavioral Component) คือความตั้งใจที่จะประพฤติในทางใดทางหนึ่งโดยมีรากฐานมาจากความรู้สึกเฉพาะเจาะจงของบุคคลหรือทัศนคติของบุคคล

จึงสรุปได้ว่า ทัศนคตินั้นประกอบด้วย 3 ส่วนที่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสามารถส่งผลทำให้เกิดพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้บริโภคจำเป็นต้องมีความรู้ การรับรู้ ความเข้าใจ และมีความเชื่อที่เกี่ยวกับการใช้บริการนั้น ๆ อาจทำให้เกิดความชอบและมีแนวโน้มในการตัดสินใจที่จะใช้บริการนั้น ๆ ก็เป็นไปได้

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด (7Ps)

4.1 ความหมายของส่วนประสมการตลาด (7Ps)

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 14) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดไว้ว่าเป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรใช้ในการปฏิบัติตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดกลุ่มเป้าหมาย

ธงชัย สันติวงษ์ (2540, หน้า 34) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่าหมายถึง การผสมที่เข้ากัน ได้อย่างดีเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการกำหนดราคา การส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายและระบบการจัดจำหน่ายซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53) ได้ให้ความหมายของส่วนประสมการตลาดว่า เป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกัน เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย

4.2 เครื่องมือส่วนประสมการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546, หน้า 53-55) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดเป็นเครื่องมือที่ประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่องค์กรนำเสนอออกขายเพื่อก่อให้เกิดความสนใจ โดยการบริโภคหรือการใช้บริการนั้นสามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจนั้นอาจจะมาจากสิ่งที่สัมผัสได้ หรือสัมผัสไม่ได้ โดยผลิตภัณฑ์นั้นต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) และมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

4.2.2 ด้านราคา (Price)

ราคา หมายถึง จำนวนเงินตราที่ต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการของกิจการ หรืออาจเป็นคุณค่าทั้งหมดที่ลูกค้ารับรู้ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ สินค้าและ/หรือบริการนั้น ๆ อย่างคุ้มค่ากับจำนวนเงินที่จ่ายไปนอกจากนี้ ยังอาจหมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน ซึ่งลูกค้าใช้ในการเปรียบเทียบระหว่างราคาที่ต้องจ่ายเงินออกไป กับคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับกลับมาจากผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งหากว่าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าก็จะทำการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision)

4.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ รวมถึงวิธีการที่จะนำสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคเพื่อให้ทันต่อความต้องการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ที่ต้องพิจารณาว่า กลุ่มเป้าหมายคือใคร และควรกระจายสินค้าและ/หรือบริการสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางใดจึงจะเหมาะสมมากที่สุด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และศุภกร เสรีรัตน์(2541) ได้กล่าวไว้ว่าการเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) ของธุรกิจนั้นมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจการให้บริการเนื่องจากทำเลที่ตั้งที่กิจการเลือกไว้นั้น จะเป็นตัวกำหนดกลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการจึงควรครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ ความสำคัญของทำเลที่ตั้ง (Location) จะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภท โดยในส่วนของกำหนัดช่องทางการจัดจำหน่ายจะต้องคำนึงถึงปัจจัยทั้ง 3 ส่วน ดังนี้

- 1) ลักษณะและรูปแบบของการดำเนินธุรกิจ
- 2) ความจำเป็นในการใช้คนกลาง (Intermediary) เพื่อจัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการของธุรกิจ
- 3) ลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจ

4.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาด หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด เพื่อสร้างความจูงใจ (Motivation) ความคิด (Thinking) ความรู้สึก (Feeling) ความต้องการ (Need) และความพึงพอใจ (Satisfaction) ในสินค้าและ/หรือบริการ โดยสิ่งนี้จะใช้ในการจูงใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้เกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในตัวผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าการส่งเสริมการตลาดนั้นจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการ หรืออาจเป็นการติดต่อสื่อสาร เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อก็เป็นได้ ทั้งนี้จะต้องมีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ อย่างผสมผสานกัน หรือเรียกได้ว่าเป็น เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) ซึ่งการจะใช้เครื่องมือในรูปแบบใดนั้น จะขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยโดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 5 เครื่องมือหลัก ดังนี้

- 1) การโฆษณา (Advertising)
- 2) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)
- 3) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

4.2.5 ด้านบุคคล (People)

ด้านบุคคล หรือบุคลากร หมายถึง พนักงานที่ทำงานเพื่อก่อประโยชน์ให้แก่องค์กรต่าง ๆ ซึ่งนับรวมถึงตั้งแต่เจ้าของกิจการ ผู้บริหารระดับสูง ผู้บริหารระดับกลาง ผู้บริหารระดับล่าง พนักงานทั่วไป แม่บ้าน เป็นต้น โดยบุคลากรนับได้ว่าเป็นส่วนผสมทางการตลาดที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นผู้คิด วางแผน และปฏิบัติงาน เพื่อขับเคลื่อนองค์กรให้เป็นไปในทิศทางที่วางกลยุทธ์ไว้ นอกจากนี้บทบาทอีกอย่างหนึ่งของบุคลากรที่มีความสำคัญ คือ การมีปฏิสัมพันธ์ และสร้างมิตรไมตรีต่อลูกค้า เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และเกิดความผูกพันกับองค์กรในระยะยาว

4.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้จากการเลือกใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นและมีคุณภาพ เช่น การตกแต่งร้าน รูปแบบของการจัดจานอาหาร การแต่งกายของพนักงานในร้าน การพูดจาต่อลูกค้า การบริการที่รวดเร็ว เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จำเป็นต่อการดำเนินงานธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจทางด้านการบริการ ที่ควรจะต้องสร้างคุณภาพในภาพรวม ซึ่งก็คือในส่วนของสภาพทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าให้ความพึงพอใจ และความแปลกใหม่ของสภาพทางกายภาพที่แตกต่างไปจากผู้ให้บริการรายอื่น

4.2.7 ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการ และงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว โดยในแต่ละกระบวนการสามารถมีได้หลายกิจกรรม ตามแต่รูปแบบและวิธีการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งหากว่ากิจกรรมต่าง ๆ ภายในกระบวนการมีความเชื่อมโยงและประสานกันจะทำให้กระบวนการโดยรวมมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ทั้งนี้กระบวนการทำงานในด้านการบริการ จำเป็นต้องมีการออกแบบกระบวนการทำงานที่ชัดเจน เพื่อให้พนักงานภายในองค์กรทุกคนเกิดความเข้าใจตรงกัน สามารถปฏิบัติให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันได้อย่างถูกต้องและราบรื่น

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ซึ่งผู้บริหาร โภคมีจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่เขาจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ในจิตใจของผู้บริหาร โภค (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2550: 46)

5.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

แม้ผู้บริโภคจะมีความแตกต่างกัน มีความต้องการแตกต่างกันแต่ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อที่คล้ายคลึงกัน โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีลำดับกระบวนการ 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541:145)



ภาพที่ 2.6 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอนของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, น. 145)

5.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition)

ปัญหาเกิดขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความแตกต่างระหว่างสภาพที่เป็นอุดมคติ (Ideal) คือ สภาพที่เขารู้สึกว่าดีต่อตนเอง และเป็นสภาพที่ปรารถนากับสภาพที่เป็นอยู่จริง (Reality) ของสิ่งต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับตนเอง จึงก่อให้เกิดความต้องการที่จะเติมเต็มส่วนต่างระหว่างสภาพอุดมคติกับสภาพที่เป็นจริง โดยปัญหาของแต่ละบุคคลจะมีสาเหตุที่แตกต่างกันไป ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า ปัญหาของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นจากสาเหตุ เช่น สิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป ผลของการแก้ปัญหาในอดีตนำไปสู่ปัญหาใหม่ ผลจากการเปลี่ยนกลุ่มอ้างอิง ประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด

5.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search)

เมื่อเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็ต้องแสวงหาหนทางแก้ไข โดยหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อช่วยในการตัดสินใจ จากแหล่งข้อมูลต่อไปนี้

- 1) แหล่งบุคคล (Personal Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่เป็นบุคคล เช่น ครอบครัว มิตรสหาย กลุ่มอ้างอิง ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว
- 2) แหล่งธุรกิจ (Commercial Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้ ณ จุดขาย สินค้า บริษัทหรือร้านค้าที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หรือจากพนักงานขาย
- 3) แหล่งข่าวทั่วไป (Public Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ รวมถึงการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต
- 4) จากประสบการณ์ของผู้บริโภคเอง (Experimental Search) เป็นแหล่งข่าวสารที่ได้รับจากการลองสัมผัส ตรวจสอบ การทดลองใช้

ผู้บริโภคบางคนก็ใช้ความพยายามในการเสาะแสวงหาข้อมูลในการใช้ประกอบการตัดสินใจซึ่งมากแต่บางคนก็น้อย ทั้งนี้ อาจขึ้นอยู่กับปริมาณของข้อมูลที่เขา มีอยู่เดิม ความรุนแรงของความปรารถนา หรือความสะดวกในการสืบเสาะหา

5.2.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternative)

เมื่อผู้บริโภค ได้ข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 แล้ว ก็จะประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางที่ดีที่สุด วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือกอาจจะประเมิน โดยการเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของแต่ละสินค้าและคัดสรรในการที่จะตัดสินใจเลือกซื้อจากหลากหลายตราหือให้เหลือเพียงตราหือเดียว อาจขึ้นอยู่กับความเชื่อนิยมศรัทธาในตราสินค้านั้น ๆ หรืออาจขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่ผ่านมาในอดีตและสถานการณ์ของการตัดสินใจ รวมถึงทางเลือกที่มีอยู่ด้วย ทั้งนี้ มีแนวคิดในการพิจารณาเพื่อช่วยประเมินแต่ละทางเลือก เพื่อให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ดังต่อไปนี้

1) คุณสมบัติ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้าที่ได้รับ (Benefit) คือ การพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า สามารถทำอะไรได้บ้าง หรือมีความสามารถแค่ไหน ผู้แต่ละรายจะมองผลิตภัณฑ์ว่าเป็นมวบรวมของลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคจะมองลักษณะแตกต่างของลักษณะเหล่านี้ว่าเกี่ยวข้องกับตนเองเพียงใด และเขาจะให้ความสนใจมากที่สุดกับลักษณะที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของเขา

2) ระดับ ความ สำคัญ (Degree of Importance) คือ การพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติ (Attribute Importance) ของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของสินค้า (Salient Attributes) ที่เราได้พบเห็น ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ในระดับแตกต่างกันตามความสอดคล้องกับความต้องการของเขา

3) ความเชื่อถือต่อตราหือ (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อหือของสินค้าหรือภาพลักษณ์ของสินค้า (Brand Image) ที่ผู้บริโภคได้เคยพบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อในตราหือขึ้นชุดหนึ่งเกี่ยวกับลักษณะแต่ละอย่างของตราหือ ซึ่งความเชื่อเกี่ยวกับตราหือมีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค

4) ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่า มีความพอใจต่อสินค้าแต่ละหือแค่ไหน ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตรา โดยผู้บริโภคจะกำหนดคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่เขาต้องการแล้วผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ต้องการกับคุณสมบัติของตราต่าง ๆ

5) กระบวนการประเมิน (Evaluation Procedure) วิธีนี้เป็นอีกวิธีหนึ่งที่น่าเอาไปประยุกต์สำหรับการตัดสินใจหลายตัว เช่น ความพอใจ ความเชื่อถือในหือ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบให้คะแนน แล้วหาผลสรุปว่าหือใดได้รับคะแนนจากการประเมินมากที่สุดก่อนตัดสินใจซื้อต่อไป

5.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)

โดยปกติแล้วผู้บริโภคแต่ละคนจะต้องการข้อมูลและระยะเวลาในการตัดสินใจสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดแตกต่างกัน คือ ผลิตภัณฑ์บางอย่างต้องการข้อมูลมาก ต้องใช้ระยะเวลาในการเปรียบเทียบนาน แต่บางผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการระยะเวลาการตัดสินใจนาน

5.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior)

หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจผู้บริโภคได้รับทราบถึงข้อดีต่าง ๆ ของสินค้าทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้ หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคนั้นก็อาจเลิก

ซื้อสินค้าอื่น ๆ ในครั้งต่อไปและอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ลูกค้าซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภัทรศยา ชัดตะนัน(2557) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกผู้ให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ จำนวน 395 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์ เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกผู้ให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ประเภทเงินกู้สามัญ ซึ่งจำนวนสินเชื่อที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 20-30 ปี จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ลักษณะการค้ำประกันเป็นบุคคลค้ำประกัน ในส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยส่วนบุคคล รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อในระดับมาก ส่วนในด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ พบว่าประเภทเงินกู้สามัญมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอย่างชัดเจนที่สุด รองลงมา คือ ประเภทเงินกู้ฉุกเฉินที่มีความสัมพันธ์กับเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น วงเงินในการขออนุมัติ ซึ่งอยู่ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับคิวอยู่ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้าย ประเภทเงินกู้พิเศษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบางส่วน โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ส่วนมากจัดอยู่ในปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา

นิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติมา จึงสุวดีและประนอม คำผา (2557) ได้ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ และเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ตามการรับรู้ของสมาชิก

โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิก ประชากรที่ใช้ได้แก่ สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยมีจำนวน 5,943 คน และกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 คน และใช้เทคนิคการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าทีและการทดสอบค่าเอฟ ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงจากค่ามากไปหาค่าน้อย คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน สมาชิกที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

พรรณราย จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด การศึกษาค้นคว้านี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผนปรับปรุง และแก้ไขปัญหาการให้บริการสมาชิกให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด ซึ่งกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงาน ฯ โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยได้นำแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดสำหรับการบริการ (7Ps) ตามทฤษฎีของ Kotler แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ รวมถึงแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์มาเป็นกรอบแนวคิด โดยได้เลือกใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงาน ฯ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ รองลงมา คือ ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านบริการเงินฝาก ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด

วิมลธิดา แจ่มเปลา (2559) ได้ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Research

Methods) ระหว่าง วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้ศึกษาใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ โดยแจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแปรปรวนของประชากรสองกลุ่มและมากกว่าสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (Independent Sample T-Test, ANOVA F-test) และ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบสมมติฐาน มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิก ทั้งหมด 7 คน ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็น ร้อยละ 74.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท โดยสมาชิกที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ไม่แตกต่างกัน สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด แตกต่างกัน คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีคุณภาพการบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการ อยู่ในระดับสูง อาทิ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้อง แม่นยำบริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่เข้าใจ บริการด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วย เครื่องมือที่ทันสมัยตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาดเหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เพราะทางสหกรณ์ฯ ได้จัดกระบวนการดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ อีกทั้งสมาชิกยังมีความพอใจในคุณภาพการบริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ฯ จึงส่งผลมาถึงส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

ชญาดา มุลพานิชย์ (2560) ได้ศึกษาทัศนคติของสมาชิกต่อการรับบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของสมาชิกต่อการรับบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านประชาสัมพันธ์ และเพื่อเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกต่อการรับบริการสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกที่ขอรับบริการสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี จำนวน 341 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามประเภทเลือกตอบ ซึ่งวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิก จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลใช้การทดสอบค่าที ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ในกรณีที่มีประชากรมี 2 กลุ่ม และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้การทดสอบค่าเอฟ ในกรณีที่มีประชากรมีมากกว่า 2 กลุ่ม เมื่อพบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.9 มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 32.8 มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.5 เป็นกลุ่มลูกจ้างประจำคิดเป็นร้อยละ 57.2 มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 44.3 และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.2 โดยทัศนคติของสมาชิกต่อการรับบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข จังหวัดอุดรธานี จำกัด ในเขตจังหวัดอุดรธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยสามารถเรียงลำดับตามระดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยได้ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านประชาสัมพันธ์ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ณัฐบงกช พักพาชัยพิมล (2562) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสรรพากร จำกัด นี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสรรพากร การศึกษาครั้งนี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ โดยเก็บจากสมาชิก จำนวน 440 คน โดยใช้แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 41 – 45 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อายุราชการ 16 – 20 ปี และมีอายุการเป็นสมาชิก 16 – 20 ปี 2) ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสรรพากร จำกัด ด้านสถานที่

ด้านการให้บริการข้อมูลข่าวสาร ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รวมถึงด้านผลิตภัณฑ์เงินฝาก และด้านผลิตภัณฑ์เงินกู้ อยู่ในระดับปานกลาง

กรรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์จำกัด ชุดที่ 50 (2562) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการสมาชิกในแต่ละด้านของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด โดยกลุ่มเป้าหมายที่ในการวิจัยครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด ประเภทสามัญ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ โดยสถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่าคุณภาพการให้บริการตามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด จำนวน 7 ด้าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผ่านเกณฑ์ที่น่าพอใจ ด้านที่มีคุณภาพบริการสูงสุดคือ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการด้านความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิต ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านการให้บริการ/ให้คำปรึกษา การป้องกันความเสี่ยงสำหรับสมาชิกที่ผิคนัดชำระหนี้ ตามลำดับ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยวิธีการดำเนินการได้ศึกษารายละเอียด ดังต่อไปนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) การศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ
ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ซึ่งมีจำนวน 1,423 คน (ข้อมูลจากทะเบียนคุมเงินกู้ ณ สิ้นปี
บัญชี 31 มีนาคม 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample)

1.2.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
โดยใช้สูตรการหาค่าตามวิธีของทาโร ยามานะ (Yamane) คำนวณได้ ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

n = จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (e=0.05)

$$n = \frac{1,432}{1 + 1,432(0.05)^2}$$

$$n = \frac{1,432}{4.58}$$

$$n = 312.66$$

จากการคำนวณ จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ที่ 312.66 ตัวอย่าง แต่สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล จึงขอกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 315 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่าค่าที่คำนวณได้

1.2.2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง การศึกษาครั้งนี้ใช้ความน่าจะเป็นในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยเลือกวิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) ด้วยการจับสลาก (Lottery)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยมีโครงสร้างของแบบสอบถาม และการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

2.1 โครงสร้างของแบบสอบถาม

แบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ประกอบด้วยด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยเห็นมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

แบบสอบถามส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ประกอบด้วย เงินกู้ระยะสั้น เงินกู้ระยะปานกลางและเงินกู้ระยะยาว โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง กู้แน่นอน

4 หมายถึง อาจจะกู้

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง อาจจะไม่กู้

1 หมายถึง ไม่กู้แน่นอน

2.2 การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

2.2.1 ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ผู้ศึกษาได้สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและได้ตรวจสอบปรับปรุงเนื้อหาโครงสร้าง รวมทั้งการใช้ถ้อยคำให้ต่าง ๆ เพื่อนำมาประมวลความเหมาะสม โดยผู้เชี่ยวชาญ ทั้ง 3 ท่าน จากสำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุพรรณบุรี ซึ่งหากค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 แสดงถึงมีค่าความเที่ยงตรงที่ใช้ได้ (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอัจฉรา ชานิประศาสน์, 2547: น.145-146) โดยพบว่า ค่า IOC ของแบบสอบถามอยู่ที่ 0.67 ผลคือ คงไว้

2.2.2 ความเชื่อถือได้ (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน พบว่า มีค่าความเชื่อถือได้ 0.87 แสดงว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างต่อไปได้

3. การรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 315 คน ทั้งนี้ ผู้ศึกษาดำเนินการในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ - มีนาคม 2563 เพื่อแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลนั้น ดำเนินการภายหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 315 ชุด แล้วจึงประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับวิเคราะห์หาข้อมูลทางสถิติ ซึ่งสถิติที่ใช้มีดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

4.2 การวิเคราะห์ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ซึ่งค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์การแปลผลดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4.3 การวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งค่าเฉลี่ยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับน้อยที่สุด

4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด สถิติที่ใช้ ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และหาคำตอบว่าองค์ประกอบใดของทัศนคติและส่วนประสมการตลาดด้านใดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

4.5 การเปรียบเทียบทัศนคติและความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้สถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 “สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน” และสมมติฐานข้อที่ 3 “สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน” สถิติที่ใช้ ได้แก่ การทดสอบค่าที (t-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากร 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน และวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) การทดสอบค่าเอฟ (F-test) สำหรับทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม และเมื่อพบว่า มีอย่างน้อย 1 กลุ่ม ที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างจากกลุ่มอื่น จะทดสอบเพื่อหาว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยการใช้การเปรียบเทียบเชิงพหุคูณด้วยวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least-Significant Difference: LSD)



บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด” เพื่ออธิบายและทดสอบสมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวได้จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนและสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 315 ชุด โดยผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มามีใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
2. ทักษะของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
3. ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
4. ปัจจัยด้านทักษะและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
5. เปรียบเทียบทักษะและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกที่มามีใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.1 - 4.5

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ชาย	174	55.2
หญิง	141	44.8
รวม	315	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 174 หรือคิดเป็นร้อยละ 55.2 ที่เหลือเป็นเพศหญิง จำนวน 141 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 44.8

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	30	9.5
30-45 ปี	71	22.5
46-60 ปี	103	32.7
60 ปี ขึ้นไป	111	35.3
รวม	315	100

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุด มีอายุ 60 ปี ขึ้นไป จำนวน 111 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 35.3 รองลงมา คือ สมาชิกที่มีอายุระหว่าง 46-60 ปี จำนวน 103 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.7 ถัดมา คือ สมาชิกที่มีอายุระหว่าง 30-45 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และน้อยสุด คือ สมาชิกที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีจำนวน 30 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.5

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	180	57.1
มัธยมศึกษา	60	19.1
ปวส./ปวช./อนุปริญญา	48	15.2
ปริญญาตรี	27	8.6
รวม	315	100

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมา คือ สมาชิกที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษา จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ถัดมา คือ สมาชิกที่มีระดับการศึกษา ปวส./ปวช./อนุปริญญา จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ถัดมา คือ สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 8.6 และไม่มีสมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท หรือสูงกว่า

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
โสด	50	15.9
สมรส	227	72.1
หม้าย/หย่า	38	12
รวม	315	100

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 227 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 72.1 รองลงมา คือ สมาชิกที่มีสถานภาพโสด จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 และน้อยสุด คือสมาชิกที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่า จำนวน 38 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(ราย)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	94	29.8
5,001 - 8,000 บาท	40	12.7
8,001-10,000 บาท	108	34.3
10,001-20,000 บาท	49	15.6
20,001 บาท ขึ้นไป	24	7.6
รวม	315	100

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ 8,001-10,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 108 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ สมาชิกที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 5,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 29.8 ถัดมาเป็นสมาชิกที่มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ต่อเดือน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 15.6 และน้อยสุด คือสมาชิกที่มีรายได้ 20,001 บาทขึ้นไป ต่อเดือน จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6

2. ทักษะคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

การศึกษาทักษะคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลจำแนกตามองค์ประกอบของทักษะคติ ซึ่ง Schiffman & Kanuk (2000, p. 200) ได้กำหนดองค์ประกอบของทักษะคติไว้ 3 ส่วน ได้แก่ ด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึก และด้านพฤติกรรม ปราบกฎผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ทักษะของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ทัศนคติ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. ด้านความเข้าใจ			
1.1 สหกรณ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร	4.04	1.12	ระดับมาก
1.2 สมาชิกสหกรณ์มีสิทธิในการออกเสียงลงมติที่ประชุม	3.99	1.06	ระดับมาก
1.3 ระบบสหกรณ์เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน	4.07	1.11	ระดับมาก
รวมด้านความเข้าใจ	4.03	0.96	ระดับมาก
2. ด้านความรู้ลึก			
2.1 นำเชื่อถือที่มีผู้นำในชุมชนเป็นกรรมการในสหกรณ์	3.90	1.10	ระดับมาก
2.2 มั่นใจที่มีเจ้าหน้าที่จากภาครัฐกำกับดูแลและสนับสนุน	4.00	1.04	ระดับมาก
2.3 ภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นเจ้าของสหกรณ์	4.11	0.88	ระดับมาก
รวมด้านความรู้ลึก	4.00	0.88	ระดับมาก
3. ด้านพฤติกรรม			
3.1 ท่านคู่สหกรณ์เนื่องจากสหกรณ์มีการคืนกำไรให้กับสมาชิก	4.29	0.95	ระดับมาก
3.2 ท่านคู่สหกรณ์เนื่องจากสามารถเลือกชำระได้ตามรอบผลผลิต	4.06	1.02	ระดับมาก
3.3 ท่านนึกถึงสหกรณ์ทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน	3.64	1.06	ระดับมาก
รวมด้านพฤติกรรม	4.00	0.76	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการศึกษาทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด พบว่า

ด้านความเข้าใจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบสหกรณ์เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (ค่าเฉลี่ย 4.07) รองลงมาคือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร (ค่าเฉลี่ย 4.04) และสุดท้ายคือ สมาชิกสหกรณ์มีสิทธิในการออกเสียงลงมติที่ประชุม (ค่าเฉลี่ย 3.99)

ด้านความรู้สึกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งหัวข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาควุมิใจที่ตนเองเป็นเจ้าของสหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 4.11) รองลงมาคือ มั่นใจที่มีเจ้าหน้าที่จากภาครัฐกำกับดูแลและสนับสนุน (ค่าเฉลี่ย 4.00) และสุดท้ายคือ นำเชื่อถือที่มีผู้นำในชุมชนเป็นกรรมการในสหกรณ์(3.90)

ด้านพฤติกรรมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.00) ซึ่งหัวข้อที่ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านผู้สหกรณ์เนื่องจากสหกรณ์มีการคืนกำไรให้กับสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.29) รองลงมา คือ ท่านผู้สหกรณ์เนื่องจากสามารถเลือกชำระได้ตามรอบผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.06) และสุดท้าย คือ ท่านนึกถึงสหกรณ์ทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน (ค่าเฉลี่ย 3.64)

3. ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

การศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ปรากฏผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 4.7

ตารางที่ 4.7 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1.ด้านผลิตภัณฑ์			
1.1 สินเชื่อมีหลายรูปแบบให้เลือก	3.83	1.12	ระดับมาก
1.2 สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสามารถเลือกชำระให้สอดคล้องตามรายได้	3.86	2.06	ระดับมาก
1.3 สามารถกู้ได้ในวงเงินที่สูง	4.00	1.05	ระดับมาก
รวมด้านผลิตภัณฑ์	3.89	1.07	ระดับมาก
2. ด้านราคา			
2.1 มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ	4.42	0.73	ระดับมาก
2.2 มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ	4.07	0.76	ระดับมาก
2.3 ผ่อนชำระในจำนวนที่ไม่สูงต่องวด	3.57	1.17	ระดับมาก
รวมด้านราคา	4.02	0.53	ระดับมาก

ตารางที่ 4.7 (ต่อ)

ส่วนประสมการตลาด	\bar{X}	S.D.	แปลผล
3. ด้านสถานที่			
3.1 เดินทางมาใช้บริการสะดวก	3.79	1.28	ระดับมาก
3.2 สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน	3.67	1.28	ระดับมาก
3.3 มีช่องทางยื่นกู้ที่สะดวก สามารถยื่นผ่าน ตัวแทนของกลุ่มได้	3.53	1.18	ระดับมาก
รวมด้านสถานที่	3.66	1.02	ระดับมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด			
4.1 มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี	4.14	0.89	ระดับมาก
4.2 ได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืนทุกสิ้นปี	4.18	1.08	ระดับมาก
4.3 มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง	4.22	1.06	ระดับมาก
รวมด้านการส่งเสริมการตลาด	4.18	.84	ระดับมาก
5. ด้านบุคลากร			
5.1 เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ	3.94	0.84	ระดับมาก
5.2 เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดต่างๆได้ดี	3.87	.83	ระดับมาก
5.3 มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ	3.81	0.88	ระดับมาก
รวมด้านบุคลากร	3.87	0.50	ระดับมาก
6. ด้านสิ่งแวดล้อม			
6.1 มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ	3.73	0.83	ระดับมาก
6.2 มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว	3.53	0.93	ระดับมาก
6.3 สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ	3.23	0.90	ระดับปานกลาง
รวมด้านสิ่งแวดล้อม	3.50	0.52	ระดับปานกลาง
7. ด้านกระบวนการ			
7.1 แบบฟอร์มคำขอกู้เข้าใจชัดเจน	3.89	.93	ระดับมาก
7.2 มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ	3.97	0.92	ระดับมาก
7.3 ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว	4.22	0.93	ระดับมาก
รวมด้านกระบวนการ	4.03	0.73	ระดับมาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรนครอนเจดีย์ จำกัด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.89) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถกู้ได้ในวงเงินที่สูง (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสามารถเลือกชำระให้สอดคล้องตามรายได้ (ค่าเฉลี่ย 3.86) และสุดท้ายคือ สินเชื่อมีหลายรูปแบบให้เลือก (ค่าเฉลี่ย 3.83)

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.02) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.42) รองลงมาคือ มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ (ค่าเฉลี่ย 4.07) และสุดท้ายคือ ผ่อนชำระในจำนวนที่ไม่สูงต่องวด (ค่าเฉลี่ย 3.57)

ด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.66) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เดินทางมาใช้บริการสะดวก (ค่าเฉลี่ย 3.79) รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน (ค่าเฉลี่ย 3.67) และสุดท้ายคือ มีช่องทางยื่นกู้ที่สะดวก สามารถยื่นผ่านตัวแทนของกลุ่มได้ (ค่าเฉลี่ย 3.53)

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืนทุกสิ้นปี (ค่าเฉลี่ย 4.18) และสุดท้ายคือ มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี (ค่าเฉลี่ย 4.14)

ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.94) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี (ค่าเฉลี่ย 3.87) และสุดท้ายคือ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.81)

ด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.50) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาคือ มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว (ค่าเฉลี่ย 3.53) และสุดท้ายคือ สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.23)

ด้านกระบวนการโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (ค่าเฉลี่ย 4.03) ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ย 4.22) รองลงมาคือ มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ (ค่าเฉลี่ย 3.97) และสุดท้ายคือ แบบฟอร์มคำขอกู้เข้าใจชัดเจน (ค่าเฉลี่ย 3.89)

4. ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

การศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ครั้งนี้ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อครั้งต่อไปตามประเภทสินเชื่อ ได้แก่ สินเชื่อระยะสั้น สินเชื่อระยะปานกลาง และสินเชื่อระยะยาว ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.8 - 4.16

4.1 ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 1.1 สามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อ 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.8 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น กรณีสินเชื่อระยะสั้น

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.600 ^a	.360	.339	.881

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ .360 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ได้ร้อยละ 36 (R Square = .360)

ตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	132.487	10	13.249	17.069	.000 ^b
	Residual	235.958	304	.776		
Total		368.444	314			

จากตารางที่ 4.9 พบว่า F-Test มีค่า $p = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

ตารางที่ 4.10 การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

ด้านทัศนคติ	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.141	.817			
1. ด้านความเข้าใจ	-.059	.085	-.052	-.69	.49
2. ด้านความรู้สึกลึก	-.077	.094	-.062	-.82	.41
3. ด้านพฤติกรรม	-.066	.075	-.046	-.88	.38

ตารางที่ 4.10 (ต่อ)

ด้านส่วนประสม การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	.256	.059	.252	4.31*	.00
2. ด้านราคา	.254	.103	.124	2.46*	.01
3. ด้านสถานที่	.348	.067	.328	5.23*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	.226	.060	.175	3.76*	.00
5. ด้านบุคลากร	.071	.101	.033	.70	.49
6. ด้านสิ่งแวดล้อม	-.021	.098	-.010	-.21	.83
7. ด้านกระบวนการ	.112	.069	.076	1.62	.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบดังนี้

ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัท
สิ้นครั้งต่อไป พบว่า ค่า p เท่ากับ .49 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้
บริการด้านสินเชื่อบริษัทสิ้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึก ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัท
สิ้นครั้งต่อไป พบว่า ค่า p เท่ากับ .41 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้
บริการด้านสินเชื่อบริษัทสิ้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรม ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัท
สิ้นครั้งต่อไป พบว่า ค่า p เท่ากับ .38 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ
สมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้
บริการด้านสินเชื่อบริษัทสิ้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน
สินเชื่อบริษัทสิ้นครั้งต่อไป พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

4.2 ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 1.2 โดยสามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อ 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.11 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น ตรีคูณสินเชื่อระยะปานกลาง

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.693 ^a	.481	.463	.896

จากตารางที่ 4.11 พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ .481 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ได้ร้อยละ 48 (R Square = .481)

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ และ ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	225.623	10	22.562	28.123	.000 ^b
	Residual	243.888	304	.802		
Total		469.511	314			

จากตารางที่ 4.12 พบว่า F-Test มีค่า $p = 0.00$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้คือ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

ตารางที่ 4.13 การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

ด้านทัศนคติ	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-.015	-.830			
1. ด้านความเข้าใจ	.073	.086	.057	.85	.40
2. ด้านความรู้สึกรู้สึก	-.165	.095	-.118	-1.73	.09
3. ด้านพฤติกรรม	.023	.076	.014	.30	.77

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ด้านส่วนประสม การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.334	.060	.292	5.54*	.00
2. ด้านราคา	.037	.105	.016	.35	.73
3. ด้านสถานที่	.547	.068	.457	8.09*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	.012 .001	.061 .103	.008 .000	.19 .01	.85 .99
5. ด้านบุคลากร	.134	.100	.056	1.34	.18
6. ด้านสิ่งแวดล้อม	.002	.070	.001	.03	.98
7. ด้านกระบวนการ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบดังนี้

ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัท
ปานกลางครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .40 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัท
ปานกลางครั้งต่อไป พบว่า ค่า p เท่ากับ .09 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึกรู้สึกไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัท
ปานกลางครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .77 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และ
ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการ
เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน
สินเชื่อบริษัทปานกลางครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทกลางครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .98 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

4.3 ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

สมมติฐานข้อที่ 1.3 โดยสามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

H_1 : ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อ 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.14 ตัวแบบที่ได้จากการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงเส้น กรณีสินเชื่อบริษัทกลาง

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.672 ^a	.451	.433	.948

จากตารางที่ 4.14 พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์ ตัวกำหนด (R Square) เท่ากับ .451 แสดงว่า ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อบริษัทกลางครั้งต่อไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ได้ร้อยละ 45 (R Square = .451)

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานภาพรวมในสมการถดถอยระหว่างปัจจัยด้านทัศนคติ และ ส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาว ครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
1	Regression	224.677	10	22.468	25.008	.000 ^b
	Residual	273.120	304	.898		
Total		497.797	314			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า F-Test มีค่า $p = 0.000$ ซึ่งมีค่าน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ คือ 0.05 จึงสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ได้ แสดงว่ามีปัจจัยอย่างน้อย 1 ปัจจัยที่สามารถนำมาใช้ในการพิจารณาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ตารางที่ 4.16 การถดถอยพหุคูณ ของปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ด้านทัศนคติ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std. Error	Beta		
	(Constant)	.404	.878		
1. ด้านความเข้าใจ	.040	.091	.031	.44	.66
2. ด้านความรู้สึกรู้สึก	-.114	.101	-.079	-1.13	.26
3. ด้านพฤติกรรม	-.086	.081	-.052	-1.07	.29

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ด้านส่วนประสม การตลาด	Unstandardized		Standardized	t	p
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1.ด้านผลิตภัณฑ์	.340	.064	.289	5.34*	.000
2. ด้านราคา	.162	.111	.068	1.46	.15
3. ด้านสถานที่	.552	.072	.448	7.71*	.00
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	.040	.065	.027	.62	.54
5. ด้านบุคลากร	-.027	.105	-.011	-.26	.80
6. ด้านสิ่งแวดล้อม	.082	.074	.048	1.097	.273
7. ด้านกระบวนการ					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบดังนี้

ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .66 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความเข้าใจไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .26 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .26 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยทัศนคติด้านพฤติกรรมไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไป พบว่าค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก

หลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตร ดอนเจดีย์ จำกัด

5. เปรียบเทียบทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

5.1 เปรียบเทียบทัศนคติ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมมติฐานข้อที่ 2 โดยสามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อ 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร ดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ทัศนคติ	เพศ	n	\bar{X}	S.D.	t	p
ด้านความเข้าใจ	ชาย	174	4.04	.94	.95	.33
	หญิง	141	4.03	.99		
รวม		315	4.03	.96		
ด้านความรู้ลึก	ชาย	174	4.00	.88	.00	.95
	หญิง	141	4.02	.87		
รวม		315	4.00	.87		
ด้านพฤติกรรม	ชาย	174	4.00	.75	.15	.70
	หญิง	141	4.00	.78		
รวม		315	4.00	.76		

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามเพศพบดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่าค่า p เท่ากับ .33 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความเข้าใจต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านความรู้สึก พบว่าค่า p เท่ากับ .95 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรม พบว่าค่า p เท่ากับ .70 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ทัศนคติ	สาเหตุของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้าน เข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	240.58	3	80.19	487.16*	.00
	ภายในกลุ่ม	51.20	311	.17		
รวม		291.77	311			
ด้าน ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	182.86	3	60.95	329.83*	.00
	ภายในกลุ่ม	57.47	311	.19		
รวม		240.33	314			
ด้าน พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	11.64	3	3.88	7.09*	.00
	ภายในกลุ่ม	170.14	311	.55		
รวม		181.78	314			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุพบดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่าค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกมีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความเข้าใจต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านความรู้สึก พบว่าค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความรู้สึกต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรม พบว่าค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความเข้าใจ ความรู้สึก และด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.19 – 4.21

ตารางที่ 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านความเข้าใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 45 ปี	46 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		2.72	2.78	4.58	4.68
ต่ำกว่า 30 ปี	2.72	-	0.06	1.86*	1.96*
30 – 45 ปี	2.78		-	1.80*	1.90*
46 – 60 ปี	4.58			-	.10
60 ปีขึ้นไป	4.68				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ทัศนคติด้านความเข้าใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 46 – 60 ปี

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่อายุ 30 – 45 ปี กับ อายุ 46 – 60 ปี

คู่ที่ 4 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่อายุ 30 – 45 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านความรู้สึกรักของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 45 ปี	46 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		2.99	2.86	4.59	4.47
ต่ำกว่า 30 ปี	2.99	-	.13	1.6*	1.48*
30 – 45 ปี	2.86		-	1.73*	1.61*
46 – 60 ปี	4.59			-	.12
60 ปีขึ้นไป	4.47				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ทัศนคติด้านความรู้สึกรักของสมาชิกผู้มาใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 46 – 60 ปี

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่อายุ 30 – 45 ปี กับ อายุ 46 – 60 ปี

คู่ที่ 4 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่อายุ 30 – 45 ปี กับ อายุ 60 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านพฤติกรรมของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้าน
 สินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 45 ปี	46 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.86	3.68	4.07	4.17
ต่ำกว่า 30 ปี	3.86	-	.18	.21	.31*
30 – 45 ปี	3.68		-	.39*	.49*
46 – 60 ปี	4.07			-	.10
60 ปีขึ้นไป	4.17				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ทัศนคติด้านพฤติกรรมของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้าน
 สินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ แตกต่างกัน 3 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่อายุต่ำกว่า 30 ปี กับ อายุ 60 ปี ขึ้นไป

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่อายุ 30 – 45 ปี กับ อายุ 46 – 60 ปี

คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่อายุ 30 – 45 ปี กับ อายุ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ทัศนคติ	สาเหตุของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้าน เข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.77	3	.59	.63	.60
	ภายในกลุ่ม	290.00	311	.93		
รวม		291.77	314			
ด้าน ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	5.82	3	1.94	2.57	.05
	ภายในกลุ่ม	234.51	311	.75		
รวม		240.33	314			
ด้าน พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	1.90	3	.63	1.10	.35
	ภายในกลุ่ม	179.88	311	.58		
รวม		181.78	314			

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อ
ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาพบดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ค่า p เท่ากับ .60 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติ
ด้านความเข้าใจต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านความรู้สึก พบว่า ค่า p เท่ากับ .05 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติ
ด้านความรู้สึกต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรม พบว่า ค่า p เท่ากับ .35 ซึ่งมากกว่า 0.352 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติ
ด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ทัศนคติ	สาเหตุของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้าน เข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	1.66	2	0.83	.89	จ.41
	ภายในกลุ่ม	290.11	312	0.93		
รวม		291.77	314			
ด้าน ความรู้สึก	ระหว่างกลุ่ม	1.99	2	0.99	1.30	จ.27
	ภายในกลุ่ม	238.35	312	0.76		
รวม		240.33	314			
ด้าน พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	0.98	2	0.49	.84	จ.43
	ภายในกลุ่ม	180.80	312	0.58		
รวม		181.78	314			

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อ
ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสพบ ดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ค่า p เท่ากับ .41 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติ
ด้านความเข้าใจต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านความรู้สึก พบว่า ค่า p เท่ากับ .27 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติ
ด้านความรู้สึกต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรม พบว่า ค่า p เท่ากับ .43 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติ
ด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ทัศนคติ	สาเหตุของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้าน เข้าใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.36	4	.84	.90	.46
	ภายในกลุ่ม	288.41	310	.93		
รวม		291.77	314			
ด้าน ความรู้สึ	ระหว่างกลุ่ม	1.23	4	.31	.40	.81
	ภายในกลุ่ม	239.10	310	.77		
รวม		240.33	314			
ด้าน พฤติกรรม	ระหว่างกลุ่ม	29.38	4	7.34	14.94*	.00
	ภายในกลุ่ม	152.40	310	492		
รวม		181.78	314			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบทัศนคติของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อ
ของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบดังนี้

ด้านความเข้าใจ พบว่า ค่า p เท่ากับ .46 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H₁) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีทัศนคติด้านความเข้าใจต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านความรู้สึ พบว่า ค่า p เท่ากับ .81 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก
(H₀) และปฏิเสธสมมติฐานรอง(H₁) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีทัศนคติด้านความรู้สึต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านพฤติกรรม พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก
(H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง(H₁) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน
มีทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อบริการ
สินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่
ด้วยวิธี LSD ซึ่ง ปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.25

ตารางที่ 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติด้านพฤติกรรมของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้าน
 สินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็น
 รายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	8,001-	10,001-	20,001
		เท่ากับ	8,000 บาท	10,000	20,000	บาท
		5,000 บาท		บาท	บาท	ขึ้นไป
		4.33	4.39	3.71	3.78	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	4.33	-	.06	.62*	.55*	.54*
5,000 บาท						
5,001 - 8,000 บาท	4.39		-	.68*	.61*	.60*
8,001-10,000 บาท	3.71			-	.07	.08
10,001-20,000 บาท	3.78				-	.01
20,001 บาทขึ้นไป	3.79					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่าทัศนคติด้านพฤติกรรมของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้าน
 สินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน 6 คู่ คือ
 คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท
 คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
 คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป
 คู่ที่ 4 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท
 คู่ที่ 5 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท
 คู่ที่ 6 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด
 ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาท ขึ้นไป

5.2 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

บุคคล

สมมติฐานข้อที่ 3 โดยสามารถเขียนได้ดังนี้

H_0 : สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อกองสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อกองสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

การวิเคราะห์สมมติฐานที่ระดับความเชื่อ 95 % โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ต่อเมื่อค่า p มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาด	เพศ	N	\bar{X}	S.D.	t	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ชาย	174	3.96	1.18	2.20	.14
	หญิง	141	3.82	.91		
ด้านราคา	ชาย	174	4.04	.53	.02	.89
	หญิง	141	4.00	.53		
ด้านสถานที่	ชาย	174	3.68	1.05	2.27	.13
	หญิง	141	3.65	.99		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	174	3.85	.96	228.14*	.00
	หญิง	141	4.59	.36		
ด้านบุคลากร	ชาย	174	3.90	.53	4.16*	.04
	หญิง	141	3.84	.46		
ด้านสิ่งแวดล้อม	ชาย	174	3.45	.50	.69	.41
	หญิง	141	3.55	.53		
ด้านกระบวนการ	ชาย	174	4.07	.88	46.03*	.00
	หญิง	141	3.97	.49		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามเพศพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าค่า p เท่ากับ .14 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p เท่ากับ .89 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ค่า p เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p เท่ากับ .41 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้
บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาด	สาเหตุของ ความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4.11	3	1.370	1.20	.31
	ภายในกลุ่ม	354.02	311	1.138		
	รวม	358.13	314			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.52	3	.51	1.83	.14
	ภายในกลุ่ม	85.90	311	.28		
	รวม	87.41	314			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	13.19	3	4.40	4.34*	.00
	ภายในกลุ่ม	314.81	311	1.01		
	รวม	328	314			
ด้านการส่งเสริม การตลาด	ระหว่างกลุ่ม	2.64	3	.88	1.25	.29
	ภายในกลุ่ม	219.38	311	.71		
	รวม	222.02	314			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.70	3	.23	.92	.43
	ภายในกลุ่ม	78.20	311	.25		
	รวม	78.89	314			
ด้านสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.32	3	.44	1.67	.17
	ภายในกลุ่ม	82.09	311	.26		
	รวม	83.41	314			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	.37	3	.13	.23	.88
	ภายในกลุ่ม	168.98	311	.54		
	รวม	169.35	314			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุ พบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .31 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p เท่ากับ .14 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p เท่ากับ .29 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p เท่ากับ .43 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p เท่ากับ .17 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p เท่ากับ .88 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็น

เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ด้านสถานที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4.28

ตารางที่ 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{x}	ต่ำกว่า 30 ปี	30 – 45 ปี	46 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.69	3.44	3.53	3.93
ต่ำกว่า 30 ปี	3.69	-	.25	.16	.24
30 – 45 ปี	3.44		-	.09	*.49
46 – 60 ปี	3.53			-	*.40
60 ปีขึ้นไป	3.93				-

*มีนัยสำคัญที่ 0.05

จากตารางที่ 4.28 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามอายุแตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด อายุ 30 – 45 ปี กับ 60 ปี ขึ้นไป

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด อายุ 46 – 60 ปี กับ 60 ปี ขึ้นไป

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด	สาเหตุของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.79	3	3.26	2.91*	.04
	ภายในกลุ่ม	348.34	311	1.12		
	รวม	358.13	314			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.59	3	.20	.70	.55
	ภายในกลุ่ม	86.83	311	.28		
	รวม	87.41	314			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	3.27	3	1.09	1.04	.37
	ภายในกลุ่ม	324.73	311	1.04		
	รวม	328	314			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.04	3	.35	.49	.69
	ภายในกลุ่ม	220.98	311	.71		
	รวม	222.02	314			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.53	3	.18	.70	.56
	ภายในกลุ่ม	78.37	311	.25		
	รวม	78.89	314			
ด้านสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.99	3	.67	2.54	.06
	ภายในกลุ่ม	81.42	311	.26		
	รวม	83.41	314			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	59.13	3	19.71	55.62*	.00
	ภายในกลุ่ม	110.22	311	.35		
	รวม	169.35	314			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด พบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p เท่ากับ .55 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ค่า p เท่ากับ .37 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p เท่ากับ .69 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p เท่ากับ .56 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p เท่ากับ .06 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการแตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตาราง ที่ 4.30 - 4.31

ตารางที่ 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส. / ปวช. / อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโทหรือสูงกว่า
		4.02	3.86	3.74	3.43	-
ประถมศึกษา	4.02	-	.16	.28	.59*	
มัธยมศึกษา	3.86		-	.12	.43	
ปวส. / ปวช. / อนุปริญญา	3.74			-	.31	
ปริญญาตรี	3.43				-	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน 1 คู่ คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา กับปริญญาตรี

ตารางที่ 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาเป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	\bar{X}	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษา	ปวส. / ปวช. / อนุปริญญา	ปริญญา ตรี	ปริญญา โทหรือ สูงกว่า
		4.29	4.19	3.23	3.28	-
ประถมศึกษา	4.29	-	.10	1.06*	1.01*	
มัธยมศึกษา	4.19		-	.96*	.91*	
ปวส. / ปวช. / อนุปริญญา	3.23			-	.05	
ปริญญาตรี	3.28				-	
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	-					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษาแตกต่างกัน 4 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ปวส. / ปวช. / อนุปริญญา

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่ระดับการศึกษาประถมศึกษา กับ ปริญญาตรี

คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับ ปวส. / ปวช. / อนุปริญญา

คู่ที่ 4 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่ระดับการศึกษามัธยมศึกษา กับ ปริญญาตรี

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรส

ส่วนประสมการตลาด	สาเหตุของความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	9.18	2	4.59	4.10*	.02
	ภายในกลุ่ม	348.95	312	1.12		
	รวม	358.13	314			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.63	2	.31	1.13	.32
	ภายในกลุ่ม	86.79	312	.28		
	รวม	87.41	314			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	4.19	2	2.1	2.02	.13
	ภายในกลุ่ม	323.80	312	1.04		
	รวม	328	314			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.40	2	.20	.28	.75
	ภายในกลุ่ม	221.62	312	.71		
	รวม	222.02	314			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	6.65	2	3.33	14.36*	.00
	ภายในกลุ่ม	72.24	312	.23		
	รวม	78.89	314			
ด้านสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	.44	2	.22	.83	.44
	ภายในกลุ่ม	82.97	312	.27		
	รวม	83.41	314			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.05	2	.52	.97	.38
	ภายในกลุ่ม	168.31	312	.54		
	รวม	169.35	314			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสพบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .02 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p เท่ากับ .32 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ค่า p เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่า p เท่ากับ .75 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p เท่ากับ .44 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p เท่ากับ .38 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความ

คิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากรแตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตาราง ที่ 4.33 - 4.34

ตารางที่ 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
		4.29	3.81	3.89
โสด	4.29	-	.48*	.4
สมรส	3.81		-	.08
หม้าย/หย่า	3.89			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน 1 คู่ คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่สถานภาพสมรส โสดกับสมรสแล้ว

ตารางที่ 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	\bar{X}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
		4.08	3.78	4.14
โสด	4.08	-	.3*	.06
สมรส	3.78		-	.36*
หม้าย/หย่า	4.14			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามสถานภาพสมรสแตกต่างกัน 2 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่สถานภาพสมรส โสด กับ สมรสแล้ว

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่สถานภาพสมรส สมรสแล้ว กับ หม้าย/หย่า

ตารางที่ 4.35 เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนประสมการตลาด แปรปรวน	สาเหตุของความ	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	177.70	4	44.42	76.33*	.00
	ภายในกลุ่ม	180.43	310	.58		
	รวม	358.13	314			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.16	4	2.04	7.98*	.00
	ภายในกลุ่ม	79.26	310	.26		
	รวม	87.41	314			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	130.84	4	32.71	51.43*	.00
	ภายในกลุ่ม	197.16	310	.64		
	รวม	328	314			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.86	4	.46	.65	.63
	ภายในกลุ่ม	220.16	310	.71		
	รวม	222.02	314			
ด้านบุคลากร	ระหว่างกลุ่ม	.70	4	.18	.69	.60
	ภายในกลุ่ม	78.20	310	.25		
	รวม	78.89	314			
ด้านสิ่งแวดล้อม	ระหว่างกลุ่ม	1.89	4	.47	1.79	.13
	ภายในกลุ่ม	81.53	310	.26		
	รวม	83.41	314			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	1.361	4	.34	.63	.64
	ภายในกลุ่ม	167.99	310	.54		
	รวม	169.35	314			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้ด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านราคา พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านสถานที่ พบว่า ค่า p เท่ากับ .00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าค่า p เท่ากับ .63 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านบุคลากร พบว่า ค่า p เท่ากับ .60 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ค่า p เท่ากับ .13 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ค่า p เท่ากับ .64 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) สรุปได้ว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่แตกต่างกัน จึงต้องทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี LSD ซึ่งปรากฏผลการวิเคราะห์ดังตาราง ที่ 4.36 - 4.38

ตารางที่ 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	8,001-	10,001-	20,001 บาท
		เท่ากับ 5,000	8,000 บาท	10,000	20,000 บาท	ขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท		
		4.77	4.78	3.20	3.31	3.35
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.77	-	.01	1.57*	1.46*	1.42*
5,001 - 8,000 บาท	4.78		-	1.58*	1.48*	1.43*
8,001-10,000 บาท	3.20			-	.11	.15
10,001-20,000 บาท	3.31				-	.04
20,001 บาทขึ้นไป	3.35					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 6 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 8,001-10,000 บาท

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 20,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 4 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 8,001-10,000 บาท

คู่ที่ 5 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 6 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 20,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	8,001-	10,001-	20,001 บาท
		เท่ากับ 5,000 บาท	8,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	ขึ้นไป
		4.21	4.16	3.94	3.78	3.93
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.21	-	.05	.27*	.43*	.28*
5,001 - 8,000 บาท	4.16		-	.22*	.38*	.23
8,001-10,000 บาท	3.94			-	.16	.01
10,001-20,000 บาท	3.78				-	.15
20,001 บาทขึ้นไป	3.93					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 5 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 8,001-10,000 บาท

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 20,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 4 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 8,001-10,000 บาท

คู่ที่ 5 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

ตารางที่ 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน สถานที่ของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นรายคู่

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	\bar{X}	ต่ำกว่าหรือ	5,001 -	8,001-	10,001-	20,001 บาท
		เท่ากับ 5,000 บาท	8,000 บาท	10,000 บาท	20,000 บาท	ขึ้นไป
		4.43	4.38	3.11	3.14	3.04
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	4.43	-	.05	1.32*	1.29*	1.39*
5,001 - 8,000 บาท	4.38		-	1.27*	1.24*	1.34*
8,001-10,000 บาท	3.11			-	.03	.07
10,001-20,000 บาท	3.14				-	.1
20,001 บาทขึ้นไป	3.04					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้าน ราคาของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน 6 คู่ คือ

คู่ที่ 1 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 8,001-10,000 บาท

คู่ที่ 2 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 3 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท กับ 20,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 4 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 8,001-10,000 บาท

คู่ที่ 5 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 10,001-20,000 บาท

คู่ที่ 6 สมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 - 8,000 บาท กับ 20,001 บาท ขึ้นไป

ตารางที่ 4.39 สรุปผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทัศนคติและส่วน
ประสมการตลาดของสมาชิกผู้มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคอน
เจดีย์ จำกัด

ปัจจัย	เพศ	อายุ	ระดับ การศึกษา	สถานภาพ สมรส	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
ทัศนคติ					
ด้านความเข้าใจ	×	✓	×	×	×
ด้านความรู้	×	✓	×	×	×
ด้านพฤติกรรม	×	✓	×	×	✓
ส่วนประสมการตลาด					
ด้านผลิตภัณฑ์	×	×	✓	✓	✓
ด้านราคา	×	×	×	×	✓
ด้านสถานที่	×	✓	×	×	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	×	×	×	×
ด้านบุคลากร	✓	×	×	✓	×
ด้านสิ่งแวดล้อม	×	×	×	×	×
ด้านกระบวนการ	✓	×	✓	×	×

✓ คือ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

× คือ ไม่มีความแตกต่าง

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด” มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด 2) ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด 3) ศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด และ 4) เปรียบเทียบทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ศึกษาได้แก่ สมาชิกผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 315 ราย ตามวิธีการหาค่าของ ทาโรยามานะ การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม โดยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายด้วยการจับสลากในการวิเคราะห์ข้อมูล สถิติที่ผู้ศึกษาใช้ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) การทดสอบค่าที (t-test for Independent Sample) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และวิธีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด (Least Significant Difference: LSD) สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการศึกษา และให้ข้อเสนอแนะตามลำดับ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 315 คนนั้น ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นจำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีสถานภาพสมรสแล้ว และจำนวนมากที่สุดมีรายได้ 8,001-10,000 บาทต่อเดือน

1.1 ทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า โดยภาพรวมทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้สึกรู้สึก และด้านพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก

ด้านความเข้าใจ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบสหกรณ์เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน รองลงมาคือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร และสุดท้ายคือ สมาชิกสหกรณ์มีสิทธิในการออกเสียงลงมติที่ประชุม

ด้านความรู้สึก โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นเจ้าของสหกรณ์ รองลงมาคือ มั่นใจที่มีเจ้าหน้าที่จากภาครัฐกำกับดูแลและสนับสนุน และสุดท้ายคือ นำเชื่อถือที่มีผู้นำในชุมชนเป็นกรรมการในสหกรณ์

ด้านพฤติกรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านกู้สหกรณ์ เนื่องจากสหกรณ์มีการคืนกำไรให้กับสมาชิก รองลงมาคือ ท่านกู้สหกรณ์ เนื่องจากสามารถเลือกชำระได้ตามรอบผลผลิต และสุดท้ายคือ ท่านนึกถึงสหกรณ์ทุกครั้ง เมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน

1.2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมทั้ง 7 ด้าน อยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ด้านกระบวนการอยู่ในระดับมากด้านราคาอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่อยู่ในระดับมาก และสุดท้ายด้านสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับปานกลาง

ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง รองลงมาได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืนทุกสิ้นปี และสุดท้ายคือ มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี

ด้านกระบวนการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว รองลงมาคือ มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ และสุดท้ายคือ แบบฟอร์มคำขอกู้เข้าใจชัดเจน

ด้านราคาโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ รองลงมาคือ มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ และสุดท้ายคือ ผ่อนชำระ ในจำนวนที่ไม่สูงต่องวด

ด้านผลิตภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ สามารถกู้ได้ในวงเงินที่สูง รองลงมาคือ สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสามารถเลือกชำระให้สอดคล้องตามรายได้ และสุดท้ายคือ สินเชื่อมีหลายรูปแบบให้เลือก

ด้านบุคลากรโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี และสุดท้ายคือ มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านสถานที่โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เดินทางมาใช้บริการสะดวก รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน และสุดท้ายคือ มีช่องทางยื่นกู้ที่สะดวก สามารถยื่นผ่านตัวแทนของกลุ่มได้

ด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง ซึ่งหัวข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ รองลงมาคือ มีสถานที่เพียงพอสำหรับกรนั่งรอคิว และสุดท้ายคือ สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ

1.3 ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

1.3.1 สินเชื่อระยะสั้น

ปัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด มีจำนวน 4 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา นอกนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไป

1.3.2 สินเชื่อระยะปานกลาง

ปัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด มีจำนวน 2 ด้าน โดยเรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ นอกนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางครั้งต่อไป

1.3.3 สินเชื่อระยะยาว

ปัจจัยทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด มีจำนวน 2 โดย

เรียงลำดับความสำคัญได้แก่ ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ นอกนั้น ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะยาวครั้งต่อไป

1.4 เปรียบเทียบทัศนคติและความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติทั้ง 3 ด้าน ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ส่วนสมาชิกสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนสมาชิกที่เพศ ระดับการศึกษาและสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้และด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน สามารถสรุปได้ ดังนี้

สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปรายผลการศึกษาได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยด้านทัศนคติและส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด

2.1.1 สินเชื่อระยะสั้น

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านทัศนคติไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะสั้นครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ได้แก่ ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเนื่องจากการเลือกใช้บริการสินเชื่อระยะสั้นนั้น สมาชิกมักตัดสินใจอย่างรวดเร็วและเลือกใช้บริการในสถานที่ที่สะดวก สามารถติดต่อ และทำธุรกรรมได้ง่ายเพราะระยะเวลากู้เพียงแต่ไม่เกิน 1 ปี ทำให้ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด

หลังจากนั้นสมาชิกจะต้องคำนึงถึงรูปแบบสินเชื่อว่าจะชำระคืนได้ในช่วงเวลาไหนหรือตามรอบระยะเวลาการเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร อีกทั้งคำนึงถึงผลพลอยได้จากการใช้บริการสินเชื่อ เช่น รางวัลจากการชิงโชค เงินปันผลเฉลี่ยคืน และสุดท้ายจะคำนึงและพิจารณาถึงอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ จึงทำให้ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมาตามลำดับ

2.1.2 สินเชื่อระยะปานกลาง และระยะยาว

ปัจจัยด้านทัศนคติ ไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางและระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด แต่พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อระยะปานกลางและระยะยาวครั้งต่อไปของสหกรณ์การเกษตรคอนเจดีย์ จำกัด ได้แก่ ด้านสถานที่และด้านผลิตภัณฑ์ โดยเรียงลำดับตามอิทธิพลต่อการตัดสินใจ อาจเนื่องจากการใช้บริการสินเชื่อระยะปานกลางหรือระยะยาวนั้นมีระยะเวลาใช้คืนที่นาน เพื่อให้สมาชิกนำเงินไปปรับปรุงที่นา สวน และพื้นที่ทำการเกษตร รวมทั้งลงทุนซื้ออุปกรณ์ทางการเกษตรหรือซื้อเครื่องจักรกลทางการเกษตรขนาดใหญ่ สมาชิกจะต้องเดินทางทำธุรกรรม ณ สหกรณ์เป็นประจำ เช่น การชำระดอกเบี้ย การรายงานผลการใช้ประโยชน์จากเงินกู้ จึงทำให้ต้องคำนึงถึงความสะดวกสบายในการติดต่อประสานงาน และ

สถานที่ทำธุรกรรมเป็นลำดับแรก ซึ่งหลังจากนั้นจะคำนึงถึงรูปแบบของสินเชื่อว่าเป็นระยะเวลาการชำระ 5-7 ปี นั้น จะต้องเลือกรูปแบบที่สอดคล้องกับรายรับของตนเอง เช่น งดการชำระในช่วง 2 ปีแรก และมาชำระในปีที่ 3 หรือ เริ่มชำระตั้งแต่ปีแรก จึงทำให้ปัจจัยด้านสถานที่ และด้านผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจตามลำดับ

ผลการศึกษาคั้งนี้ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของภัทรศยา ชัดตะนัน (2557) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และพบว่าปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลรองลงมา อาจเป็นเพราะว่าผู้ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ ได้รับบริการประเภทสินเชื่อที่หลากหลาย ทั้งเงินกู้สามัญ เงินกู้พิเศษ เงินกู้โครงการและเงินกู้ฉุกเฉิน

2.2 สมาชิกมีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีทัศนคติด้านความเข้าใจ ด้านความรู้ ด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุ 30 – 45 ปี มีทัศนคติด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยที่ 2.72 และ 2.78 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีอายุ 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยทัศนคติด้านความเข้าใจ ค่าเฉลี่ยที่ 4.58 และ 4.68 ตามลำดับ อาจเนื่องจากสมาชิกที่อายุมากจะผ่านการเรียนรู้ และประสบการณ์ที่มากกว่า จึงทำให้เข้าใจบทบาท วัตถุประสงค์และอุดมการณ์ของสหกรณ์มากกว่า

สมาชิกที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุ 30 – 45 ปี มีทัศนคติด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ยที่ 2.99 และ 2.86 ตามลำดับ และสมาชิกที่มีอายุ 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยทัศนคติด้านความรู้สึก ค่าเฉลี่ยที่ 4.59 และ 4.47 ตามลำดับ อาจเนื่องจากสมาชิกที่อายุมากมักเป็นสมาชิกของสหกรณ์มานานทำให้มีความสึกลงในด้านบวกต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์ อีกทั้งผ่านการประชุมใหญ่มาหลายครั้งทำให้มีความรู้ภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นเจ้าของสหกรณ์

สมาชิกที่อายุต่ำกว่า 30 ปี และ อายุ 30 – 45 ปี ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยที่ 3.86 และ 3.68 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีอายุ 46 – 60 ปี และ 60 ปีขึ้นไป ทัศนคติด้านพฤติกรรม มีค่าเฉลี่ยที่ 4.07 และ 4.17 ตามลำดับ อาจเนื่องจากสมาชิกที่อายุมากมักจะเคยใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์มาหลายครั้งจึงทำให้มีพฤติกรรมที่คำนึงถึงสหกรณ์หากมีความจำเป็นต้องใช้เงิน

นอกจากนี้แล้วยังพบว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีทัศนคติด้านพฤติกรรมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท มีทัศนคติด้านพฤติกรรม

ค่าเฉลี่ยที่ 4.33 และ 4.39 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป มีทัศนคติด้านพฤติกรรม ค่าเฉลี่ยที่ 3.71 , 3.78 และ 3.79 ตามลำดับ อาจเป็นเพราะว่าสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 8,000 บาทขึ้นไป มีรายได้สูงและไม่มีความจำเป็นในการกู้เงิน จึงทำให้ทัศนคติด้านพฤติกรรมไม่สูงมากนัก

2.3 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน

2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์

จากผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษาเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.02 แต่สมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่ 3.43 อาจเนื่องจากสมาชิกที่มีระดับการศึกษาที่ไม่สูงมักมีโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุนไม่มาก ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกับรูปแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อ

ส่วนสมาชิกที่มีสถานภาพสมรส โสดเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 แต่สมาชิกที่มีสถานภาพสมรสแล้วเห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่ 3.81 อาจเนื่องจากสมาชิกที่สถานภาพโสดให้ความสำคัญในเรื่องของผลิตภัณฑ์จึงต้องพิจารณาทางเลือกอย่างละเอียดเพื่อวางแผนการเงินสำหรับชีวิตโสด

สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่ 4.77 และ 4.78 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ค่าเฉลี่ยที่ 3.20 3.31 และ 3.35 ตามลำดับ อาจเนื่องจากสมาชิกที่มีรายได้น้อยให้ความสำคัญกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์สินเชื่อ เพราะจะส่งผลต่อการชำระคืนในอนาคต ดังนั้น จึงต้องตัดสินใจเลือกสิ่งที่เหมาะสมกับรายได้

2.3.2 ด้านราคา

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคาต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท เห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคาค่าเฉลี่ยที่ 4.21 และ 4.16 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคา ค่าเฉลี่ยที่ 3.94 , 3.78 และ 3.93 อาจเนื่องจากสมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 8,000

บาทลงมา จะเห็นด้วยกับปัจจัยด้านราคามาก เพราะหากมีอัตราดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมที่ต่ำ จะทำให้ประหยัดต้นทุน

2.3.3 ด้านสถานที่

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่ต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์ การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกที่มีอายุ 30 – 45 ปี และ 46 – 60 ปี เห็นด้วยกับปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยที่ 3.44 และ 3.53 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยที่ 3.93 อาจเนื่องจากสมาชิกที่สูงอายุมักเดินทางมาทำธุรกรรมที่ลำบาก เพราะไม่สามารถที่จะขับรถเองตามลำพัง อีกทั้งบางรายมีบ้านอยู่ห่างไกลกับสหกรณ์ ดังนั้นปัจจัยด้านสถานที่จึงมีส่วนสำคัญ

ส่วนสมาชิกที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท และ 5,001 - 8,000 บาท เห็นด้วยกับปัจจัยด้านสถานที่ค่าเฉลี่ยที่ 4.43 และ 4.38 ส่วนสมาชิกที่รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 8,001-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท และ 20,001 บาทขึ้นไป เห็นด้วยกับปัจจัยด้านสถานที่ ค่าเฉลี่ยที่ 3.11 , 3.14 และ 3.04 ตามลำดับ อาจเนื่องจากการเดินทางมาติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน ซึ่งหากตั้งอยู่ไกลหรือเดินทางลำบากอาจทำให้ต้องหยุดงานและเสียรายได้ จึงทำให้มีส่วนสำคัญกับผู้ที่มีรายได้น้อย

2.3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกเพศชายเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 3.85 ส่วนเพศหญิงเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยที่ 4.59 ซึ่งจะเห็นได้ว่าสมาชิกเพศหญิงเห็นด้วยกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก อาจเนื่องจากเพศหญิงเป็นเพศที่อ่อนไหวกับการส่งเสริมการตลาด เช่น การแจกของแถม การชิงโชค

2.3.5 ด้านบุคลากร

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีเพศและสถานภาพสมรส แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบุคลากรต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกเพศชายเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยที่ 3.90 ส่วนเพศหญิงเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยที่ 3.84 อาจเนื่องจากเพศชายนั้นไม่ค่อยให้ความสำคัญในรายละเอียดของการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ ซึ่งหากมีบุคลากรหรือพนักงานให้บริการแนะนำ พูดยาสุภาพหรืออำนวยความสะดวกต่าง ๆ มักจะพึงพอใจ

ส่วนสมาชิกที่มีสถานภาพสมรส สมรสแล้วเห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยที่ 3.78 ส่วนสมาชิกที่มีสถานภาพ โสด และหม้าย/หย่า เห็นด้วยกับปัจจัยด้านบุคลากร ค่าเฉลี่ยที่ 4.08 และ 4.14 ตามลำดับ เนื่องจากสมาชิกที่สถานภาพสมรสไม่ให้ความสำคัญในด้านบุคลากรเพราะการใช้ชีวิตนั้น มีคู่วิตให้คำปรึกษาอยู่แล้ว

2.3.6 ด้านสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องจากสภาพแวดล้อม เช่น สถานที่จอดรถเพียงพอ ที่นั่งรอในการให้บริการเพียงพอ หรือความสะอาดนั้น เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความจำเป็นและทุกคนเห็นตรงกัน จึงทำให้มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

2.3.7 ด้านกระบวนการ

ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกที่มีเพศและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการต่อบริการสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสมาชิกสมาชิกที่มีเพศชายเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.07 ส่วนเพศหญิงเห็นด้วยกับปัจจัยด้านกระบวนการค่าเฉลี่ยที่ ค่าเฉลี่ยที่ 3.97

ส่วนสมาชิกที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษา และมัธยมศึกษาเห็นด้วยกับ ปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยที่ 4.29 และ 4.19 ตามลำดับ ส่วนสมาชิกที่มีระดับการศึกษา ปวส. / ปวช. /อนุปริญญา และปริญญาตรี เห็นด้วยกับปัจจัยด้านกระบวนการ ค่าเฉลี่ยที่ 3.23 และ 3.28 ตามลำดับ เนื่องจากสมาชิกที่เป็นเพศชายหรือมีการศึกษาที่ไม่สูงนั้นมักไม่ละเอียดในเรื่องการทำธุรกรรมทางการเงิน หากดำเนินการด้วยกระบวนการที่ซับซ้อนอาจก่อให้เกิดข้อผิดพลาด ดังนั้น จึงให้ความสำคัญกระบวนการที่ออกแบบมาไม่ซับซ้อนและปลอดภัย

3. ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด” มีข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุง เพื่อพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1) จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นสหกรณ์ควรดำเนินการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะความสะอาดของสถานที่ที่ต้องมีการทำความสะอาดอยู่เสมอ จัดให้มีพื้นที่สำหรับการรอคิวก่อนเข้ารับบริการเพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและจัดเตรียมให้มีสถานที่จอดรถให้เพียงพอสำหรับผู้มาใช้บริการ

2) จากผลการศึกษาที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านสถานที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการสินเชื่อทั้งระยะสั้น ระยะปานกลางและระยะยาว ดังนั้นสหกรณ์ควรจัดให้มีสถานที่ที่อำนวยความสะดวกต่อการทำธุรกรรมทางการเงินของสมาชิก

3) ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 76.8 ดังนั้นสหกรณ์ควรลดค่าธรรมเนียมสำหรับบริการสินเชื่อระยะปานกลางกับระยะยาว เพราะสินเชื่อ 2 ประเภทนี้มีระยะเวลาการใช้คืนที่ 5 ปี และ 7 ปี ซึ่งสหกรณ์จะได้กำไรระยะยาวกับดอกเบี้ยที่สมาชิกจ่ายไป อีกทั้งจะเป็นการช่วยเหลือสมาชิกตามอุดมการณ์ของสหกรณ์

4) เนื่องจากผู้สูงอายุนั้นเดินทางมาทำธุรกรรมทางการเงินที่ลำบาก ซึ่งสมาชิกที่มาใช้บริการมีอายุมากกว่า 60 ปี มีมากถึงร้อยละ 35.3 ดังนั้นสหกรณ์ควรมีบริการช่องทางทำธุรกรรมทางการเงิน ทั้งการยื่นกู้ การชำระคืนผ่านช่องทางในที่ประชุมกลุ่ม หรือตั้งจุดชำระเคลื่อนที่ในแต่ละตำบล เพื่อให้สมาชิกสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวก

5) สมาชิกที่มีระดับการศึกษา สถานภาพสมรส และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นสหกรณ์ควรเพิ่มประเภทสินเชื่อให้มีหลายรูปแบบตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม ซึ่งจะทำให้สมาชิกมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น อีกทั้งสามารถเลือกชำระได้ตามรอบการผลิตสินค้าเกษตรและให้สอดคล้องกับรายได้

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด เพื่อจะได้หาแนวทางในการแก้ไข

2) ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ที่จะมีผลต่อความต้องการใช้สินเชื่อ



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์สหกรณ์ออมทรัพย์อานามย์สุรินทร์จำกัด ชุดที่ 50. (2562).
คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์อานามย์สุรินทร์ จำกัด.
สหกรณ์ออมทรัพย์อานามย์สุรินทร์.
- กนกรัตน์ สุชะวันนะ. (2534). ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับโรคเอดส์กับความรู้
ทัศนคติในพฤติกรรมในการป้องกันโรคเอดส์ของหญิงโสเภณีกรณีศึกษาที่หน่วย
ควบคุมโรค อำเภอลาดใหญ่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชญาดา มูลพานิชย์. (2560). ทัศนคติของสมาชิกต่อการรับบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์
สาธารณสุขจังหวัดอุดรธานี จำกัด. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.
- ชนาธิป อ่อนหวาน. (2553). ความรู้ความเข้าใจและทัศนคติที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ
สินค้าที่มีฉลากคาร์บอนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ณัฐบงกช พักพาชัยพิมล. (2562). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการบริการสหกรณ์ออมทรัพย์
ข้าราชการสรรพากร จำกัด. (ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์).
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช
- นิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติมา จึงสุวดีและประนอม คำผา. (2557). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์
การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). ทัศนคติการวัดและการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอนามัย (พิมพ์ครั้งที่ 2).
กรุงเทพฯ: พีระพินา.
- พรรณราย จิตเจนการ. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออม
ทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด.
(ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,
กรุงเทพฯ.

- ภัทรศยา ชัดตะนัน. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่*. (ค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์และอังฉรา ชำนิประศาสน์. (2547). *ระเบียบการวิจัย*. กรุงเทพฯ. พิมพ์ดีการพิมพ์.
- วิรัชฐิตา แจ่งเปล่า. (2559). *การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ศักดิ์ไทย สุรกิจบวร. (2545). *จิตวิทยาสังคม*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2549). *แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2546). *การตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์และสุกร เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สงวน สุทธิเลิศอรุณ. (2525). *การบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: บรรณกิจ.
- สหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด. (2562). *รายงานกิจการประจำปี* บัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2562
- นัตยาพร เสมอใจ. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ. : ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- Schiffman; & Kanuk. (1994). *Customer Behavior*. 5th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip.(2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice-Hall.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

.....
แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด จึงขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้และผู้จัดทำขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดเติมเครื่องหมาย ตามความเป็นจริง

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ต่ำกว่า 30 ปี () 30-45 ปี
() 46-60 ปี () 60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษา
() ปวส./ปวช./อนุปริญญา ()ปริญญาตรี
() ปริญญาโทหรือสูงกว่า

4. สถานภาพสมรส

() โสด () สมรส () หม้าย/หย่า

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 5,001 - 8,000 บาท
() 8,001-10,000 บาท () 10,001-20,000 บาท
() 20,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านทัศนคติของสมาชิกที่มีต่อบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตร
ดอนเจดีย์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละเครื่องหมายเดียว
ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	5	4	3	2	1
ด้านความเข้าใจ					
1.สหกรณ์เป็นองค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร					
2.สมาชิกสหกรณ์มีสิทธิในการออกเสียงลงมติที่ประชุม					
3.ระบบสหกรณ์เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน					
ด้านความรู้สึกรัก					
1.น่าเชื่อถือที่มีผู้นำในชุมชนเป็นกรรมการในสหกรณ์					
2.มั่นใจที่มีเจ้าหน้าที่จากภาครัฐกำกับดูแลและสนับสนุน					
3.ภาคภูมิใจที่ตนเองเป็นเจ้าของสหกรณ์					
ด้านพฤติกรรม					
1.ท่านกู้สหกรณ์เนื่องจากสหกรณ์มีการคืนกำไรให้กับสมาชิก					
2.ท่านกู้สหกรณ์เนื่องจากสามารถเลือกชำระได้ตามรอบผลผลิต					
3.ท่านนึกถึงสหกรณ์ทุกครั้งเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เงิน					

**ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านบริการ
สินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด**

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านเพียงข้อละเครื่องหมายเดียว
ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด

4 หมายถึง เห็นด้วยเห็นมาก

3 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง

2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย

1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

รายการ	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.สินเชื่อกีฬาหลายรูปแบบให้เลือก					
2.สินเชื่อมีความยืดหยุ่นสามารถเลือกชำระให้สอดคล้องตามรายได้					
3.สามารถกู้ได้ในวงเงินที่สูง					
ด้านราคา					
1.มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ					
2.มีค่าธรรมเนียมในการใช้บริการต่ำ					
3.ผ่อนชำระในจำนวนที่ไม่สูงต่องวด					
ด้านสถานที่					
1.เดินทางมาใช้บริการสะดวก					
2.สถานที่ให้บริการอยู่ในบริเวณชุมชน					
3.มีช่องทางขึ้นตู้ที่สะดวก สามารถขึ้นผ่านตัวแทนของกลุ่มได้					

ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. มีการชิงโชคของรางวัลแต่ละปี					
2. ได้รับเงินปันผลเฉลี่ยคืนทุกสิ้นปี					
3. มีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึง					
ด้านบุคลากร					
1. เจ้าหน้าที่ให้บริการอย่างสุภาพ					
2. เจ้าหน้าที่มีการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ได้ดี					
3. มีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ					
ด้านสิ่งแวดล้อม					
1. มีสถานที่จอดรถเพียงพอต่อการใช้บริการ					
2. มีสถานที่เพียงพอสำหรับการนั่งรอคิว					
3. สถานที่สะอาดน่าใช้บริการ					
ด้านกระบวนการ					
1. แบบฟอร์มคำขอกู้เข้าใจชัดเจน					
2. มีกระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบ					
3. ได้รับเงินอย่างรวดเร็ว					



ส่วนที่ 4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรดอนเจดีย์ จำกัด

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน เพียงข้อละเครื่องหมายเดียว โดยแต่ละช่องมีความหมายดังนี้

- 5 หมายถึง กู้แน่นอน
- 4 หมายถึง อาจจะกู้
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง อาจจะไม่กู้
- 1 หมายถึง ไม่กู้แน่นอน

รายการ	การตัดสินใจ				
	5	4	3	2	1
เงินกู้ระยะสั้น					
หากท่านจำเป็นต้องใช้เงิน ท่านจะกู้ระยะสั้นกับสหกรณ์หรือไม่					
เงินกู้ระยะปานกลาง					
หากท่านจำเป็นต้องใช้เงิน ท่านจะกู้ระยะปานกลางกับสหกรณ์หรือไม่					
เงินกู้ระยะยาว					
หากท่านจำเป็นต้องใช้เงิน ท่านจะกู้ระยะยาวกับสหกรณ์หรือไม่					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อสกุล	นายฉัตรนนท์ ไบยา
วัน เดือน ปีเกิด	18 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	อำเภอท่าม่วง จังหวัดน่าน
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปี พ.ศ. 2559
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดน่าน อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

