

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

วิรัชฐิตา แจ่มเปล่า

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2559

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ วิรัชฐิตา แจ่มเปล่า ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม  
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

ชนิศรา แก้วสุวรรณ ..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

ชนิศรา แก้วสุวรรณ ..... ประธาน  
(ดร.ชนิศรา แก้วสุวรรณ)

ดร.ชณัฐ ยังเฟื่องมนต์ ..... กรรมการ  
(พลตรี ดร.ชณัฐ ยังเฟื่องมนต์)

ดร.นพดล เศษประเสริฐ ..... กรรมการ  
(ดร.นพดล เศษประเสริฐ)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

ดร.บรพต วิรุณราช ..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรพต วิรุณราช)

วันที่ 17 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความหวังใจเสมอมา ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร. นพดล เศษประเสริฐ ประธานกรรมการสอบงานนิพนธ์ให้ข้อเสนอแนะให้งานนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้นและผู้วิจัยได้รับความกรุณาอย่างสูงจาก พลตรี ดร.ธนัญญ์ ยังเฟื่องมนต์ กรรมการสอบงานนิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการทำวิจัยทำให้งานนิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น และกราบขอบพระคุณคณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และประสบการณ์การเรียนการสอนที่มีค่าอย่างยิ่ง และทำให้การทำงานวิจัยในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ขอรำลึกพระคุณ คุณพ่อสมชัย แจ่มเปล้า คุณแม่อุษา แจ่มเปล้า ที่ให้กำเนิด ให้สติปัญญา ให้ความรัก ความหวังใจ คุณตาวัลย์ แจ่มเปล้า น้องสาว ที่ให้กำลังใจ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัย ด้วยความกรุณาเสมอมา รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา งานนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากงานนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแด่บุพการี คณาจารย์ และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษารุ่นนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับผิดเพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนางานวิจัยครั้งต่อไป

วิรัชจิตา แจ่มเปล้า

57750059: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: สหกรณ์ออมทรัพย์/ คุณภาพการบริการ/ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Ps

วิธิตัวเอก: การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู  
ชลบุรี จำกัด (FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO REQUEST FOR LOANS AT  
CHONBURI TEACHER SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES LIMITED) อาจารย์ผู้ควบคุม  
งานนิพนธ์: ชนิศรา แก้วสวรรค์, Ph.D. 194 หน้า. ปี พ.ศ. 2558.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ  
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research methods) ระหว่าง  
วิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ แจกแบบสอบถาม ทั้งหมด 400  
คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป  
และ เครื่องมือทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน  
Independent sample t-test, ANOVA F-test และ Multiple regression analysis การทดสอบสมมติฐาน  
มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และสัมภาษณ์เชิงลึกสมาชิกทั้งหมด 7 คน

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกสหกรณ์เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มี  
สถานภาพสมรส จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ  
32.00 โดยมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-  
20,000 บาท ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน  
คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้  
เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีคุณภาพการบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้  
บริการอยู่ในระดับสูง อาทิ การให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้อง  
แม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจนเจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการ  
ด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหาหรือความไม่เข้าใจ บริการด้วยความเอาใจใส่ ให้  
ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และจัดช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วย  
เครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้  
บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ส่วน  
ประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และ  
เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ  
จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เหล่านี้ เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เพราะทางสหกรณ์ฯ ได้จัดกระบวนการ  
ดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ อีกทั้งสมาชิกยังมีความพอใจในคุณภาพการบริการ  
ของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ จึงส่งผลมาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

57750059: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE; M.B.A. (BUSINESS ADMINISTRATION FOR EXECUTIVE)

KEYWORDS: THE FEDERATION OF SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES/ SERVICE QUALITY/ MARKETING MIX FACTORS 4PS

VIRUNTITA JANGPLAO: FACTORS INFLUENCING THE DECISION TO REQUEST FOR LOANS AT CHONBURI TEACHER SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVES LIMITED.

ADVISOR: CHANISARA KAEOSAWAN, Ph.D., 194 P. 2015.

The purpose of this research was to study decision making of requesting for loans at Chonburi Teacher Savings and Credit Cooperatives Limited. The researcher employed mixed research methods by giving out questionnaire to 400 respondents. The data were collected and analyzed by descriptive statistics including Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Sample t-test, ANOVA F-test and Multiple Regression Analysis. The hypothesis test found statistical significance at level 0.05 as well as 7 people with in-depth interviews.

The result found that the members at the Teacher Savings and Credit Cooperatives were 297 females counted in 74.25 percent, and 197 married counted in 49.25 percent, 128 were more than 50 years old counted in 32 percent, 25 Bachelor's Degree graduates counted in 62.75 percent, and receiving 15,000-20,000 baht as monthly income. In particular, different decisions of choosing the Teacher Savings and Credit Cooperatives varied through gender, age, and status. The service quality also had an influence towards the different decision made on common loans, ATM, and emergency loans. The Teacher Savings and Credit Cooperative Chonburi Limited. had a high reputation in regards to nice service and empathy of the service providers, accurate data granted, personnel's high responsibility and professionalism, staff's excellence in time management, modern facilities, and high security in confidential information of the loaners. Furthermore, the marketing mix factors including product, price, distribution channel, and promotion were influenced in the decision making of requesting for the loans at Teacher Savings and Credit Cooperatives Chonburi Limited. These factors were arranged to meet with the customer's needs and greatly persuaded them to request for personal loans, common loans, ATM, or emergency loans at the teacher Savings and Credit Cooperatives Chonburi Limited.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
สารบัญ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ช
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	4
สมมติฐานของการวิจัย .....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย .....	6
ขอบเขตการวิจัย .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล .....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด .....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ .....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ .....	24
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	40
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย .....	42
กระบวนการวิจัย .....	45

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	46
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	47
4 ผลการวิจัย.....	49
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	51
ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ .....	121
5 สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะผลการวิจัย .....	140
สรุปผลการวิจัย.....	140
อภิปรายผลการวิจัย .....	145
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย .....	156
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	157
บรรณานุกรม .....	158
ภาคผนวก .....	163
ภาคผนวก ก.....	164
ภาคผนวก ข.....	172
ภาคผนวก ค.....	176
ภาคผนวก ง .....	191
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	194

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	51
4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ .....	52
4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	52
4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา .....	53
4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	53
4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	54
4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	55
4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	56
4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	57
4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	58
4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	59
4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม.....	60



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	61
4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	62
4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	63
4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	64
4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม	65
4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	66
4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม .....	66
4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ของสหกรณ์ออมทรัพย์นคร ชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม.....	67
4-21 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ โดยจำแนกตามเพศ.....	68



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-35 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินจำแนกตามระดับการศึกษา เชนงซ้อน LSD.....	81
4-36 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	82
4-37 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านด้านสินเชื่อ เงินกู้สามัญ โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชนงซ้อน LSD .....	83
4-38 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน....	84
4-39 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านด้านสินเชื่อ เงินกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชนงซ้อน LSD.....	85
4-40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน..	87
4-41 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านด้านสินเชื่อ เงินกู้สามัญเพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เชนงซ้อน LSD...	88
4-42 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพัทธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	90
4-43 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพัทธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ เงินกู้สามัญ .....	92
4-44 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพัทธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ เงินกู้สามัญ ATM .....	94

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-45 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน .....	97
4-46 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	99
4-47 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ เงินกู้สามัญ .....	102
4-48 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ เงินกู้สามัญ ATM .....	104
4-49 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน .....	107
4-50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	109
4-51 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ .....	111

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-52 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM .....	113
4-53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน .....	115
4-54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	117
4-55 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก .....	122
4-56 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.....	123
4-57 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	125
4-58 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.....	127
4-59 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	129
4-60 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	130

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-61 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	132
4-62 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือก ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	134
4-63 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	135
4-64 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	137
4-65 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี .....	138

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2-1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	23
2-2 ตราสัญลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด .....	32

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ออมทรัพย์จัดเป็นสหกรณ์อีกประเภทหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสถาบันการเงิน มีกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกออมและกู้ยืมเงินได้เมื่อมีความจำเป็น โดยมีการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจ การรับฝากเงินของสมาชิก การให้กู้ การให้บริการ เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาของตนเอง ตลอดจนถึงการจัดสวัสดิการในรูปแบบการช่วยเหลือสมาชิก เช่น การจัดสวัสดิการทุนช่วยเหลือการศึกษาบุตรของสมาชิก สงเคราะห์สมาชิกในยามเจ็บไข้ การออกจากงาน การเกษียณอายุราชการสำหรับผู้ที่ประกอบอาชีพข้าราชการหรือลูกจ้างประจำ ในสถานประกอบการมีรายได้เป็นเงินเดือน ที่ประสบค่าครองชีพถูกรายได้อาจจะไม่เพียงพอกับรายจ่ายที่เกิดขึ้น หากมีความเดือดร้อนจำเป็นต้องกู้ยืมเงิน จะกู้จากสถาบันการเงินอื่นอาจจะไม่ได้รับการพิจารณา หากกู้จากนายทุนจะต้องจ่ายดอกเบี้ยที่สูง (กองสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ, 2551, หน้า 15)

สหกรณ์แห่งแรกในประเทศไทยกำเนิดขึ้นที่จังหวัดพิษณุโลก เมื่อปี พ.ศ. 2459 ชื่อ “สหกรณ์วัดจันทร์ ไม่จำกัดสินใช้” ต่อมาในปัจจุบันรัฐบาลได้จัดสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ตามประกาศกระทรวงการคลัง แต่การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์มิได้มีเป้าหมายเพื่อหวังผลกำไรสูงสุด เช่น สถาบันการเงินอื่น ทั้งนี้สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์การที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกออมเงินและกู้ยืมเงินได้เมื่อมีความจำเป็น เพื่อยกระดับมาตรฐานคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น โดยมีการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรกิจ การรับฝากเงินของสมาชิก การให้กู้ การให้บริการ เพื่อการแก้ไขปัญหาของตนเอง ตลอดจนถึงการจัดสวัสดิการในรูปแบบการช่วยเหลือสมาชิก (กองสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ, 2551, หน้า 15)

สำหรับในประเทศไทยนั้น สหกรณ์เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ตามแนวนโยบายและมาตรการต่าง ๆ ของรัฐบาล ในด้านการพัฒนาชุมชนวิสาหกิจชุมชน และการส่งเสริมเศรษฐกิจของประชาชนในระดับฐานราก รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญของการร่วมมือกัน และการพึ่งพาตนเองแบบสหกรณ์ จึงได้นำเอาปรัชญาเศรษฐกิจแบบพอเพียงผนวกเข้ากับอุดมการณ์สหกรณ์มาใช้อย่างกว้างขวาง และเร่งปฏิรูประบบสหกรณ์ เพื่อจะมีส่วนช่วยเสริมให้แนวนโยบายด้านชุมชนของรัฐบาลเด่นชัดขึ้น



สหกรณ์ออมทรัพย์ครู เป็นองค์การที่ต้องการให้ข้าราชการครูและลูกจ้างที่เป็นสมาชิก ได้รู้จักออมเงินและเพื่อเป็นการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือสมาชิกครู ในรูปแบบของสวัสดิการ และการสงเคราะห์ อันจะก่อให้เกิดเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานของข้าราชการครูและ ลูกจ้างให้ เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในความรับผิดชอบ ควบคุม ดูแล ให้เป็นไป ตามระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์ ภายใต้การวางแผนงานและการดำเนินงานของคณะกรรมการ ดำเนินการ

สหกรณ์เป็นองค์การปกครองตนเอง ซึ่งรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ โดยมี วัตถุประสงค์หลักในการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าวนั้น ข้อม้อมต้องมีปัจจัยต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบ ปัจจัยที่สำคัญก็คือ ต้องมีเงินทุนเพียงพอและ ใช้เงินทุนอย่างมีประสิทธิภาพควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่ดี ซึ่งพื้นฐานของเงินทุนนั้นมาจากการออม และอาจกล่าวได้ว่า การออมเป็นการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นรากฐานใน การสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับสังคมและประเทศชาติ อีกด้วย สหกรณ์ออมทรัพย์ใน ประเทศไทย มีเป้าหมายที่จะให้ข้าราชการต่าง ๆ ได้มีแหล่ง “เงินออม” และแหล่ง “เงินกู้” ในเวลา เดียวกัน โดยอาศัยหลักการและวิธีการของสหกรณ์เข้ามาดำเนินการในรูปแบบของ “สหกรณ์ออม ทรัพย์” สหกรณ์ออมทรัพย์ จึงเป็นสถาบันการเงินหนึ่งในบรรดาสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจ ของประเทศ สหกรณ์ออมทรัพย์จึงมีบทบาทเป็นสองสถานะ คือเป็น “สหกรณ์” และเป็น “สถาบัน การเงิน” (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2558)

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เมื่อวันที่ 23 สิงหาคม พ.ศ. 2504 และเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2504 เลขทะเบียน ข้อบังคับที่ 0.010234 แรกเริ่มตั้งอยู่ที่ศาลากลางจังหวัดชลบุรี โดยมีสมาชิก 354 คน ต่อมาได้มี การแก้ไขเพิ่มเติม พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 เมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม พ.ศ. 2544 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ 62/ 11005 และเลขข้อบังคับที่ 0.246544 ปัจจุบันตั้งอยู่เลขที่ 55/ 99 หมู่ 4 ถนนสุขุมวิท ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000 กิจการนั้นได้เจริญก้าวหน้ามั่นคงเป็นที่ เชื่อถือของสมาชิก ทั้งนี้เป็นผลมาจากสมาชิกสหกรณ์ที่ได้ให้ความไว้วางใจ ให้ความร่วมมือ สนับสนุน และยังมีสมาชิกเพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี ซึ่งสร้างความสำเร็จ ก้าวหน้า มั่นคงให้แก่สหกรณ์ฯ ด้วยดีตลอดมา (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด, 2558 ข, หน้า 58)

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด นับว่าเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอีกแห่งหนึ่ง ที่ให้บริการและเป็นที่พักพิงของสมาชิก และเล็งเห็นถึงความจำเป็นและความรับผิดชอบขององค์กร ที่ต้องเข้าถึงผู้ใช้บริการเพื่อตอบสนองและแก้ปัญหาให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ ซึ่งจากอดีต จนถึงปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เปิดดำเนินการมาเป็นเวลา 54 ปีเศษ มีการบริหาร

งานโดยคณะกรรมการดำเนินการ มีผู้จัดการและเจ้าหน้าที่ รับผิดชอบทางการบริหารนำมาสู่ การปฏิบัติ ปัจจุบัน ณ รอบปีบัญชี พ.ศ. 2557 จำนวนสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี ทั้งหมด ในขณะนี้ 10,175 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด, 2558 ข, หน้า 58) ได้แก่ ข้าราชการครู, ข้าราชการครูบำนาญ, ลูกจ้างประจำหรือเป็นพนักงานของรัฐสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงวัฒนธรรมและสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ข้าราชการที่ เกี่ยวข้องกับหน่วยงานกองการศึกษา ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขต จังหวัดชลบุรี เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ เจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ฯ (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด, 2557 ข, หน้า 8-9)

สุวัฒน์ ไบเจริญ (2551, หน้า 33) ได้กล่าวไว้ว่า “ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการ หนึ่ง ที่ช่วยให้งานประสบความสำเร็จ โดยเฉพาะถ้าเป็นงานเกี่ยวกับการให้บริการ” เพราะหาก สมาชิกเกิดความไม่พึงพอใจต่อสหกรณ์ ย่อมส่งผลทำให้การมาใช้บริการของสมาชิกลดลง และอาจ ไปใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่กำลังมีการแข่งขันกัน (ไพศาล เตียวชัยสุวรรณ, 2553, หน้า 76) การแข่งขันจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่นับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเนื่องจากกลยุทธ์ ของสถาบันการเงินต่าง ๆ โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐต่างมุ่งเน้นมายังลูกค้า รายย่อย ซึ่งอาจเป็นกลุ่มเดียวกับสมาชิกของสหกรณ์ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นจะต้องหาแนวทางใน การดำเนินงาน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจแก่สมาชิก อันจะนำมาสู่ ความเจริญก้าวหน้าของสหกรณ์

สินเชื่อมีความสำคัญทางด้านผู้ผลิต และผู้บริโภค ในฐานะของการเป็นสื่อกลางใน การแลกเปลี่ยนโดยอาศัยความเชื่อ และความไว้วางใจซึ่งกันและกัน ทำให้ผู้รับสินเชื่อ สามารถนำ สินค้า และบริการ ไปใช้เพื่อตอบสนอง ความต้องการก่อนแล้วพ่อนชำระที่หลัง โดยเฉพาะสินค้าที่มี ราคาสูง หากไม่มีสินเชื่อเข้ามาเป็นสื่อกลาง ก็เป็นการยากที่จะเกิดการแลกเปลี่ยน ระหว่างกันได้ แสดงว่าสินเชื่อได้เพิ่ม อำนาจซื้อให้แก่บุคคลมากขึ้นซึ่งจะมีผลต่อการขยายการผลิตสินค้า และ บริการตามไปด้วย ในทางสังคมนั้น สินเชื่อมีผลให้พฤติกรรม การผลิต การบริโภค และการใช้จ่าย ของคนในสังคมเปลี่ยนแปลงไป ทั้งยังช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมได้อีกด้วย

ในด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ถือว่าเป็นรายได้หลัก ที่นำมา บริหารจัดการในองค์กร ซึ่งการให้บริการด้านสินเชื่อจะเป็นการกู้ยืมเงินให้กับสมาชิกข้าราชการครู ในสังกัดจังหวัดชลบุรี ที่มีความเดือดร้อนทางการเงินหรือมีความจำเป็นต้องใช้เงิน สหกรณ์ฯ ได้ เปิดให้สมาชิกที่มีความประสงค์ใช้บริการด้านสินเชื่อ สามารถยื่นเรื่องขอกู้ยืมเงินได้ตามหลักเกณฑ์ ของสหกรณ์ ซึ่งในปัจจุบัน สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ได้ให้สินเชื่อเงินกู้แก่สมาชิก เป็นจำนวนเงิน 7,775,839,755.56 บาท (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559) นับว่าเป็นจำนวน

วงเงินที่ไม่น้อย และควรที่จะมีการพัฒนาบริการด้านสินเชื่อให้มีความน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เพื่อให้ทราบถึงการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ และนำข้อมูลดังกล่าวมาปรับปรุงและพัฒนาเพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของสมาชิก เพื่อให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสหกรณ์ และความต้องการของสมาชิก และผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ และพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นคง ความเชื่อถือ ความศรัทธา และก่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก และสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
4. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

### สมมติฐานของการวิจัย

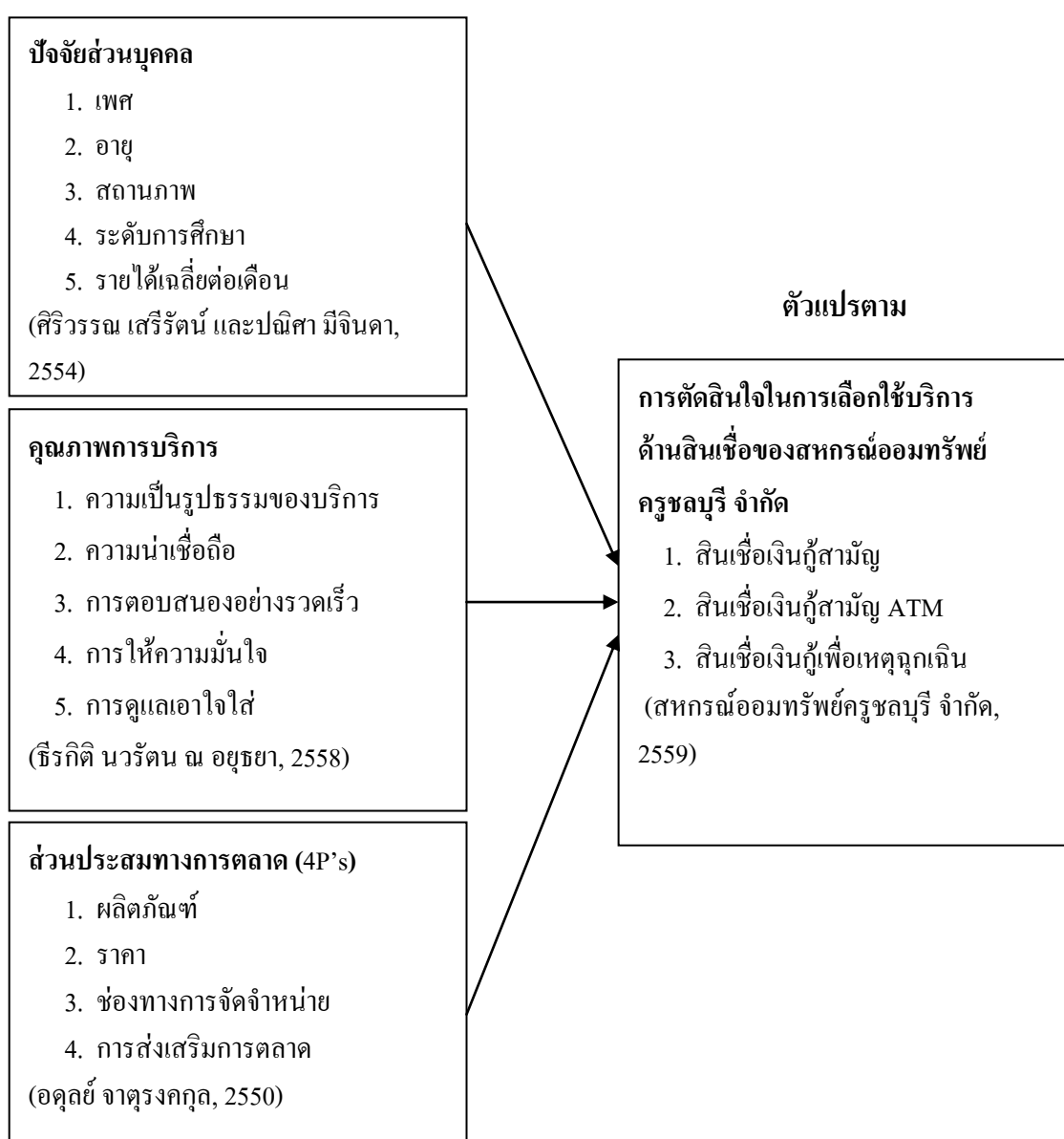
1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด แตกต่างกัน
2. คุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

4. คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

### กรอบแนวคิดของงานวิจัย

การวิจัยเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนด กรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้

#### ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

จากการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ ดังนี้

1. เพื่อทราบข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ระดับคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

## ขอบเขตงานวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่จะทำการศึกษามีจำนวน คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 10,527 คน (ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559) และขอบเขตด้านประชากรในการวิจัยเชิงคุณภาพ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่หมดภาระสินเชื่อเงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 1,695 คน (ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ทำการศึกษาสมาชิกที่อยู่ในจังหวัดชลบุรี
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษาวิจัยช่วงเดือน กุมภาพันธ์-มิถุนายน พ.ศ. 2559

## นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลเบื้องต้นของสมาชิกที่ต้องการศึกษา ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งจะวัดระดับ 5 ด้าน ดังนี้

2.1 การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่ง  
ที่จับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

2.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถที่จะแสดงผลงาน และ  
ให้บริการที่สัญญาไว้อย่างคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2.3 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจที่จะ  
ช่วยเหลือและสามารถให้บริการผู้ใช้หรือลูกค้าอย่างทันที่

2.4 การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง ได้มาจากการรวมปัจจัยทางด้าน  
ความสามารถ ความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และความปลอดภัย

2.5 การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง ได้มาจากการรวบรวมปัจจัยทางด้าน  
ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และความเข้าใจลูกค้า

3. ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัด  
จำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด

4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ หมายถึง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด 3 ประเภท ได้แก่ 1) สินเชื่อเงินกู้สามัญ  
2) สินเชื่อเงินกู้ ATM 3) สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

5. สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สถาบันการเงินอีกรูปแบบหนึ่งที่จดทะเบียนตาม  
พระราชบัญญัติสหกรณ์

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าข้อมูลเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยนำเอาทฤษฎีต่าง ๆ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการประกอบการศึกษางานวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ
6. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคลการตัดสินใจ ของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา, 2554)

1. เพศ (Gender) เพศชาย เพศหญิง และเพศอื่น ๆ จะมีความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกัน ในแต่ละเรื่อง
2. อายุ (Age) บุคคลที่อายุแตกต่างกันจะมีความคิด ประสบการณ์ที่ต่างกัน
3. สถานภาพ (Marital status) สถานภาพของบุคคลมีครอบครัวแล้ว แบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) โสด 2) สมรส 3) หม้าย/หย่าร้าง
4. อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการที่ต่างกัน
5. รายได้ (Economic circumstances) รายได้ของผู้เรียนเป็นตัวชี้วัดการใช้จ่ายตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะมีค่าใช้จ่ายที่มากขึ้นหรือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะใช้จ่ายตามกำลังที่สามารถจ่ายได้
6. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกเรียน หรือเลือกจะที่บริโภคสิ่งที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาที่ต่ำกว่า และมีความคิดความต้องการที่แตกต่างกัน

ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2550, หน้า 99-101) ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors) วัฒนธรรมเป็นปัจจัยพื้นฐานการกำหนดความต้องการ และพฤติกรรมของมนุษย์ วัยเด็กเรียนรู้ค่านิยม การรับรู้ ความพอใจ และพฤติกรรมผ่านครอบครัว และสถานบันการศึกษา

วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง รูปแบบหรือวิถีการดำเนินชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ วัฒนธรรมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อค่านิยม ความเข้าใจ และความชอบของบุคคล วัฒนธรรมถ่ายทอดผ่านสถาบันครอบครัว และการยอมรับของสังคม

วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) วัฒนธรรมประกอบด้วยวัฒนธรรมย่อยเป็นสิ่งที่กำหนดลักษณะ และกระบวนการทางสังคมเฉพาะด้านสำหรับสมาชิก วัฒนธรรมย่อย รวมถึงชนชาติ ศาสนา กลุ่มชาติพันธุ์ ภูมิภาค

ชนชั้นทางสังคม (Social classes) สังคมทุกแห่งมีการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคมใช้ระบบวรรณะเกณฑ์การแบ่งชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้าคุณสมบัติครบตามการยอมรับของสังคม ชนชั้นทางสังคม มีลักษณะหลายประการ ดังนี้

1. กลุ่มคนในชนชั้นมีแนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
2. การจัดชนชั้นทางสังคมใช้หลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ
3. บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งได้ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการโยกย้ายขึ้นอยู่กับความ เกรงครัดของการแบ่งลำดับชั้นทางสังคม

ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) พฤติกรรมผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานภาพ ตามรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มอ้างอิง (Reference group) ประกอบด้วย บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรง และทางอ้อมต่อทัศนคติหรือพฤติกรรม กลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อบุคคล เรียกว่า กลุ่มสมาชิกภาพ แบ่งเป็นกลุ่มปฐมภูมิ เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน และเพื่อนร่วมงาน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิด และกลุ่มทุติยภูมิ เช่น กลุ่มสมาคม สหภาพ กลุ่มอาชีพ ฯลฯ

ครอบครัว (Family) เป็นสถาบันที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทั้งทางตรง และทางอ้อม ครอบครัวที่อยู่ตั้งแต่กำเนิด ประกอบด้วย พ่อ แม่ และญาติพี่น้อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อทางอ้อมโดยผ่านกระบวนการอบรมสั่งสอน เปรียบเทียบกับครอบครัวที่สร้างภายหลัง ประกอบด้วย พ่อบ้าน แม่บ้านหรือลูกหลาน มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ บทบาทครอบครัวแตกต่างกันตามประเภทของผลิตภัณฑ์



บทบาท และสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลมีหลายตำแหน่งในสังคมที่ต่างกัน ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากบุคลิก ลักษณะส่วนบุคคล เช่น อายุและลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว อาชีพ สถานะทางการเงิน รูปแบบการดำเนินชีวิต นิสัย และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล ดังนี้

อายุ และลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว (Age and stage in the life cycle) บุคคลซื้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันตลอดช่วงชีวิตของครอบครัว ความต้องการเปลี่ยนแปลงตามอายุลำดับชั้นในวงจรชีวิตครอบครัว มีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพราะลำดับชั้นที่แตกต่างกันมีผลต่อสถานะทางการเงินที่ต่างกัน ผู้บริโภคที่เป็นโสดมีภาระค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับครอบครัวน้อยกว่าผู้บริโภคที่มีครอบครัวจึงมีเงินออมมากกว่า ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีครอบครัว และมีบุตรจะมีเงินออมน้อย หรือไม่มีเงินออม การซื้อผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณค่าสูงหรือคุ้มค่าที่สุด

อาชีพ (Occupation) มีผลต่อบทบาท และสถานภาพของบุคคลรวมถึงอัตราการบริโภคผลิตภัณฑ์ นักการตลาดต้องศึกษา และแยกกลุ่มอาชีพที่มีความสนใจต้องการผลิตภัณฑ์

ฐานะทางการเงิน (Economic circumstances) รายได้ที่สามารถใช้จ่ายได้ ทรัพย์สินหนี้สิน อำนาจในการกู้ยืม ทักษะคิดต่อการใช้จ่าย และการออม ฐานะทางการเงินมีความสำคัญต่อความยืดหยุ่นราคาผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค ผู้บริโภคมีความยืดหยุ่นต่อราคาสูงในกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง เมื่อเปรียบเทียบกับฐานะทางการเงินของตนเอง กรณีผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความคุ้มค่า

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifecycle) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นแบบแผนของการใช้ชีวิตที่บุคคลแสดงออกในด้านกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตใช้อธิบายภาพรวมของการใช้ชีวิตของบุคคลในสภาพแวดล้อม นักการตลาดต้องสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และบริหารผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

นิสัย และภาพลักษณ์ส่วนบุคคล (Personality and self-image) นิสัยเป็นลักษณะเฉพาะบุคคลทางด้านจิตใจที่มีผลต่อการตอบสนองสภาพแวดล้อม อย่างเสมอดันเสมอปลายตลอดมา ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อที่สอดคล้องกับนิสัยของตนเอง

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง การตัดสินใจของผู้ซื้อยังได้รับ อิทธิพลจากลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล เช่น อายุ และขั้นของวัฏจักรชีวิต อาชีพ สถานะทาง เศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงบุคลิกภาพ และแนวคิดส่วนตัวของผู้ซื้อ (Kolter, 2006, p. 73)

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service quality)

คุณภาพสามารถพิจารณาได้หลายมุมมอง และหลักลักษณะ สาขาความรู้ ทางเศรษฐกิจ สังคม จิตวิทยา การตลาด และการวิจัยการดำเนินงาน (Khantanapha, 2000, p. 5) โดยจากมุมมองของ Born คุณภาพเป็นเทคนิคที่ปัจจุบันได้รับความสำคัญอย่างยิ่งจากผู้บริหารระดับสูง และเป็นอีกหนึ่งในปัจจัยพื้นฐานของการสร้างสมรรถนะในการแข่งขันและการจัดการให้กับองค์กร และยังได้รับความสนใจอย่างเห็นได้ชัด ในช่วงหลายคริสต์ทศวรรษที่ผ่านมา

### ความหมายของคุณภาพ (Quality)

คุณภาพมีแนวคิดที่ซับซ้อน เนื่องจากโดยส่วนใหญ่ผู้คนมักจะมีมุมมองในเรื่องคุณภาพแตกต่างกัน ไปบนพื้นฐานของบทบาทของแต่ละคนในห่วงโซ่คุณค่าของการผลิต-การตลาด นอกจากนี้ ความหมายของคุณภาพยังเกี่ยวเนื่องกับคุณภาพระดับมืออาชีพที่เพิ่มมากขึ้น สิ่งสำคัญคือที่ปรึกษาโรงงานหรือที่ปรึกษาริษัทไม่ใช่มืออาชีพในด้านธุรกิจเสมอไป (ปริยวดี ผลเอนก, 2558, หน้า 14)

คุณภาพ คือ เป็นความสามารถของผลิตภัณฑ์ อาทิ สินค้าหรือบริการ ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างคงเส้นคงวาหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า (Verma, 2009, Boyer, 2009, อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, หน้า 79)

คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) คือ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ในการบริโภคที่ตรงกับความต้องการและความปรารถนาของลูกค้า ได้ถูกกำหนดด้วยคุณภาพในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ (Swing et al., 2011 อ้างถึงใน ปริยวดี ผลเอนก, 2558, หน้า 14)

คุณภาพของบริการคือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า หรือระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว (ปริยวดี ผลเอนก, 2558, หน้า 14)

คุณภาพของการบริการ (Service quality) เป็นระดับของการให้บริการซึ่งไม่มีตัวตนที่นำเสนอให้กับลูกค้าที่คาดหวัง ซึ่งจะเป็นผู้ตัดสินคุณภาพการให้บริการ (Etzel, Walker & Stanton, 2001 อ้างถึงใน ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, หน้า 85)

คุณภาพการให้บริการ แนวคิด SERVQUAL Model โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988) เป็นเครื่องมือศึกษาช่องว่างผลการดำเนินงานของธุรกิจ และความคาดหวังของลูกค้า เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ ซึ่งสรุปเป็นมิติคุณภาพในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าภายนอกในงานบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. บริการที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)
  - การให้บริการที่จับไวแก่ลูกค้า
  - ให้บริการด้วยความสุภาพอ่อนน้อม
  - ให้บริการด้วยความห่วงใย ใส่ใจลูกค้า
  - ให้บริการได้ภายในกรอบเวลาที่กำหนด
2. บริการที่ไว้ใจได้ ถูกต้องแม่นยำ (Reliability)
  - พนักงานเข้าใจความคาดหวังของลูกค้า
  - วัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการดีมีคุณภาพ
  - ให้บริการ โดยยึดความต้องการของลูกค้าเป็นที่ตั้ง
  - พนักงานให้ความช่วยเหลือลูกค้าอย่างเต็มใจ
  - ให้บริการถูกต้อง ครบถ้วน ไม่มีข้อผิดพลาด
3. ความมุ่งมั่นเต็มใจในการให้บริการ (Responsiveness)
  - พนักงานแจ้งให้ลูกค้าทราบเสมอเมื่อเริ่มต้นให้บริการ
  - พนักงานให้บริการ ได้ตามที่ตกลงสัญญา
  - พนักงานสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าเมื่อให้บริการ
  - พนักงานมีความรู้ในบริการที่ส่งมอบ และตอบข้อสงสัยของลูกค้าได้
4. ให้บริการด้วยความรู้ความชำนาญ และสร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า (Assurance)
  - พนักงานพร้อมแก้ไขปัญหาลูกค้าเสมอ
  - สามารถไว้วางใจให้แก้ไขปัญหาลูกค้าได้
  - ให้บริการด้วยความถูกต้องครบถ้วน ตั้งแต่ครั้งแรกที่ให้บริการ
  - มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ดึงดูดใจลูกค้า
5. ให้บริการด้วยความเอาใจใส่ลูกค้าพนักงานให้ความสำคัญกับลูกค้ารายบุคคล

#### (Empathy)

- พนักงานให้บริการด้วยความเรียบร้อย เป็นมืออาชีพ
- ช่วงเวลาให้บริการเหมาะสม สะดวกสบาย
- ให้บริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย
- ให้บริการด้วยความถูกต้องและรักษาความลับของลูกค้า

#### คุณภาพการให้บริการ

แนวคิดพื้นฐานเรื่องคุณภาพการให้บริการ เป็นแนวคิดที่ได้รับการเสนอไว้โดยโครนิน และเทเลอร์ (Cronin & Taylor, 1992) ในทัศนะของนักวิชาการทั้งสองท่าน ความพึงพอใจหรือไม่

พึงพอใจ เป็นเรื่องของการเปรียบเทียบประสบการณ์ของผู้รับบริการที่ได้รับบริการ กับความคาดหวังที่ผู้รับบริการนั้นมีในช่วงเวลาที่ได้รับบริการ และเป็นสิ่งที่จะช่วยให้สามารถวัดคุณภาพการให้บริการได้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988 อ้างถึงใน ชีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา, 2558, หน้า 85) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในบริการรับรู้ของลูกค้า หรือต้องมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า พาราสุรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการไว้ว่า การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า และการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

#### องค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ

การวัดคุณภาพการให้บริการลูกค้า จะมีการวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการให้บริการ มี 5 ข้อ ดังนี้

##### 1. การบริการที่เป็นรูปธรรม (Tangibles)

สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคาร เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องใช้สำนักงานต่าง ๆ ที่ใช้ใน งานบริการ รวมไปถึงการแต่งกายของพนักงาน สิ่งที่สัมผัสได้เหล่านี้เหมือนกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ

##### 2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือได้ และไว้วางใจได้ เพื่อตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น ได้ตรงจุดมุ่งหมายของบริการนั้นภายในระยะเวลาอันเหมาะสม

##### 3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness)

ความรวดเร็วนั้นเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ต้องรอรับบริการนาน ต้องมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ไม่ละเลยหน้าที่

##### 4. ความมั่นใจ (Assurance)

ความมั่นใจนั้น ถือว่าเป็นการรับประกันว่า พนักงานที่ทำหน้าที่ในการให้บริการนั้น มีความรู้ความสามารถ มีความสุภาพอ่อนน้อม และมีจริยธรรมในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า ลูกค้าจะได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน ปลอดภัย ไร้กังวล

## 5. การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)

การดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการอย่างตั้งใจ ถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกหนึ่งประการ เพราะจากการเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้า นั้น ต้องได้รับการตอบสนอง และมีการเน้นย้ำเรื่องของการบริการ หรือถ้าเกิดมีปัญหารายบุคคลนั้น พนักงานต้องช่วยแก้ปัญหาให้ตามวัตถุประสงค์ และทำการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

ซูซีย์ สมิททิ์กร (2553, หน้า 362-374) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ (Service) ไว้ว่าเป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการอย่างเป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ การให้บริการอาจควบคู่ไปกับการขายสินค้า หรือไม่ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย การปฏิบัติงาน (Performance) ความพยายาม (Efforts) หรือการกระทำใด ๆ ให้อีกฝ่าย โดยผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เหมือนการเป็นเจ้าของสินค้า

คุณภาพการให้บริการในมุมมองเชิงการตลาด คอร์ดับเบิลสกี รัสท์ และซาร์ฮอริก (Cordupleski, Rust & Zahorik, 1993) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นส่วนขยายของบริการ กระบวนการบริการ และองค์กรที่ให้บริการ ที่สามารถตอบสนองหรือทำให้เกิดความพึงพอใจในความคาดหวังของบุคคล แนวคิดพื้นฐานที่มองคุณภาพการให้บริการผ่านกรอบการมองด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการ

ซึ่งกล่าวสรุปได้ว่า คุณภาพ หมายถึง การผลิตสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นในเรื่องคุณภาพในการออกแบบผลิตภัณฑ์และคุณภาพของสินค้าที่ตรงตามมาตรฐานที่ได้กำหนดไว้ โดยเน้นการกำจัดข้อเสียในการผลิตด้วยการทำในสิ่งถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก เพื่อให้ได้สินค้าที่สมบูรณ์แบบ มีความคงเส้นคงวา และเน้นความเร็วในการส่งมอบ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า โดยความหมายของคุณภาพสามารถสรุปออกมาในมุมมองที่แตกต่างกัน

## แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

อดุล จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 24) กล่าวว่า การใช้ส่วนประสมทางการตลาด 4P's แต่ละอย่าง ผลิตภัณฑ์ การวางราคา ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (สื่อสารการตลาด) ต่างก็กระทบต่อกระบวนการซื้อในขั้นต่าง ๆ ด้วย ในฐานะที่เป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และได้ให้ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด 4P's ไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง รูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อ และป้ายฉลากสามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่ “สะดุดตา” อาจทำให้ผู้บริโภคเลือก

ไว้เพื่อพิจารณา ประเมิน เพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) หมายถึง องค์กรประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือก และตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพงหรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคามีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินมูลค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place-channel of distribution) หมายถึง กลยุทธ์ของนักการตลาดในการนำเสนอ และจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อระดับการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เนื่องจากการแพร่หลาย และระดับความสะดวกในการซื้อสินค้าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำไปพิจารณาเมื่อมีความต้องการสินค้า นอกจากนี้ประเภทของช่องทางการจำหน่ายสินค้า ยังก่ออิทธิพลต่อภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภคอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing communication) หมายถึง ข่าวสารที่นักการตลาดส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเรามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ และมันสามารถส่งมอบคุณค่าให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่งนั้น เมื่อได้ข่าวสารหลังการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

Kotler and Armstrong (1996, p. 6 อ้างถึงใน พรพิมล ปิยะกุลดำรง, 2553) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่ มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้า และมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น เราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้

ซึ่งหลักการอธิบายนี้เราจะใช้ภาพของเรือในการอธิบาย เพื่อที่จะทำให้เราสามารถได้เห็นหลักการของ “8P's” ได้โดยการอาศัยเพียงหลักการที่ว่า ไม่ใช่เพียงแต่ความเร็วอย่างเดียวที่จะสามารถทำให้เรือแข่งแล่นเร็วได้ หากแต่ยังต้องอาศัยความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน ในการที่จะได้รับความสำเร็จนั้นกรรเชียงพายแต่ละส่วนย่อมมีส่วนสำคัญที่จะทำให้สิ่งต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมี

ทิศทางซึ่งทั้งนี้ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ มีดังนี้ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15) คือ

1. Products element เราต้องเลือกคุณภาพของผลิตภัณฑ์หลัก รวมถึงการบริการที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้
2. Place ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้า นั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้น เราจำเป็นต้องทำการวางหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้า นั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนด และตรงเวลา
3. Promotion and education ไม่มีนักการตลาดคนไหนที่จะละเลยการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดสามารถที่จะสร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าทำการซื้อสินค้าได้ ซึ่งนับว่าเป็นข้อดีที่องค์กรต่าง ๆ นั้นจะทำการส่งเสริมการตลาดสื่อสารไปยังลูกค้า ไม่ว่าจะผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุ
4. Price and other user outlays ราคาเป็นสิ่งที่ทั้งองค์กร และลูกค้าต่างให้ความสำคัญ ซึ่งทางองค์กรเองก็ต้องการทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้ และทางด้านลูกค้าเองนั้น ต้องการที่จะซื้อในราคาที่ถูกเช่นเดียวกัน บางครั้งทางองค์กรอาจจะต้องเพิ่มรายได้โดยอาจจะมีการสร้างลูกค้าที่เป็นการซื้อสินค้าเป็นเงินเชื่อ หรือไม่อาจจะเป็นการให้ส่วนลดราคา
5. Process การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์รวมทั้งกระบวนการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้าเป็นกระบวนการที่ต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพที่สูงที่สุด กระบวนการนั้นจะหมายถึง ตั้งแต่ลำดับการคิด การบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งถ้าหากกระบวนการใดกระบวนการหนึ่งของขั้นตอนเกิดความล่าช้าจะส่งผลทำให้งานเกิดผิดพลาด และอาจจะสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้
6. Productivity and quality การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดีนั้น จะทำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ นอกจากนี้คุณภาพการบริการนั้นจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่ง และสร้างความภักดีต่อสินค้าได้ อย่างไรก็ตามการที่จะลงทุนเกี่ยวกับการปรับปรุงคุณภาพนั้น หากปราศจากความเข้าใจในเรื่องเกี่ยวกับการเพิ่มขึ้นของต้นทุน และการเพิ่มขึ้นของรายได้แล้วจะทำให้เกิดผลทางด้านความเสี่ยงขึ้นมา
7. People การบริการขึ้นอยู่กับบุคคล ซึ่งในที่นี้หมายถึง ลูกค้าและพนักงาน ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อลูกค้าในด้านบริการ ลูกค้ามักจะตัดสินคุณภาพของการบริการจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการที่ประสบความสำเร็จนั้นขึ้นอยู่กับความคิดสรร การฝึกฝน การสร้างแรงจูงใจแก่พนักงาน เป็นสำคัญ

8. Physical evidence ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ขององค์กรที่สามารถจัดต้องได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้าสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า และในด้าน การบริการที่มีองค์ประกอบที่จับต้องได้น้อยนั้น เช่น การประกันภัย การโฆษณา มักจะมีการสร้าง สัญลักษณ์ที่มีความหมายเพื่อแทนบริการนั้น ๆ

ยูพาวรรณ วรรณวณิชย์ (2551, หน้า 29) ส่วนประสมทางการตลาด คือกระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วน การวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นแตกต่าง จากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และ ราคา ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วน ประสมการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วย ปัจจัย 8 ประการ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)
7. กระบวนการ (Process)
8. ผลผลิตภาพ (Productivity)

#### ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)

ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ความหมายรวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคลองค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ของผู้บริโภคในลักษณะต่าง ๆ

2. ราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ที่นักการตลาดมีการจัดหามา เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นนั้น จะต้องอยู่ภายใต้ระดับราคา que ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและ ยินดีที่จะซื้อสินค้าเพื่อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ดังนั้น การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดย



นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงความคุ้มค่า และความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และจึงต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ อีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ผลิตภัณฑ์ และราคาที่ต้องสามารถตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว นักการตลาดยังจะต้องตระหนักถึงความสำคัญการบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงการดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถส่งต่อไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลา และสถานที่ที่เหมาะสม มีความสะดวกต่อการซื้อของผู้บริโภคที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ และราคาที่ได้กำหนดขึ้น เนื่องจากสถานที่จัดจำหน่ายจึงมีผลต่อผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือในด้านคุณภาพ และราคาของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) องค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้น จะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการ และก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค แต่หากขาดซึ่งการติดต่อสื่อสารองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้ และการกระตุ้นความต้องการผลิตภัณฑ์ ไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ได้ทราบถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ รวมถึงระดับราคา และการจัดจำหน่ายต่าง ๆ แล้ว จะไม่สามารถชักจูง และก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้ ดังนั้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และการกระตุ้นความต้องการซื้อให้กับผู้บริโภคด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์รวมไปถึงการส่งเสริมการขายด้วยกิจกรรมต่าง ๆ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555, หน้า 40) ปัจจัยแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การดำเนินงานทางการตลาด ทั้งในด้านลักษณะของตลาด และการแบ่งตลาดเป็นส่วนย่อยต่าง ๆ หรือพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภคในปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยด้านสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี คู่แข่งขัน และอื่น ๆ ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริหารการตลาดจะต้องตระหนักถึงอยู่เสมอ และอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นกรอบในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่สินค้า หรือบริการขององค์กรให้มีความเหมาะสม และสอดคล้องต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ทางการตลาด อันจะนำองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง วิธีการดำเนินงานทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดขององค์กร โดยกลยุทธ์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 2 ส่วนที่แตกต่างกัน แต่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อกัน คือ

1. เป้าหมายทางการตลาด ผู้บริหารการตลาดจะต้องวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้น เพื่อเลือกเป้าหมายทางการตลาด

2. ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) คือ การกำหนด และจัดสรรเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาดให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดของสินค้า หรือบริการ ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เหล่านี้ คือ สิ่งที่อยู่ใจ และเข้าใจอย่างกว้างขวางในปัจจุบันว่า หมายถึง 4P's ทางการตลาด

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554, หน้า 61) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภค จำนวนมากจะผ่านกระบวนการซื้อ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ขั้นการซื้อ (Pre-purchase stage)

ขั้นที่ 1 การรับรู้ความต้องการ/ ปัญหา (Need/ problem recognition)

เป็นขั้นตอนแรกของกระบวนการตัดสินใจ เกิดขึ้นเมื่อบุคคลระลึกถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่กับสิ่งที่ต้องการ (Schiffman & Kanuk, 1994, p. G7) ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นทั้งภายใน และภายนอกโดยบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต ทำให้เขาว่าจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร โดยนักการตลาดต้องพึงระลึกว่า

1) ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน 2) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภคจะช่วยให้การแบ่งส่วนตลาด และการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) นักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสม เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการของตนเอง (Ferrell & Hartline, 2008, p. 151) นักการตลาดต้องกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดย

1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค 2) สามารถเลือกสิ่งกระตุ้นให้เหมาะสม กับเวลา และสถานที่ เพื่อให้การกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

ขั้นที่ 2 การค้นหาข้อมูล (Information search)

เมื่อบุคคลรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาแล้ว จะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง การค้นหาอาจกระทำขึ้นโดยสัญชาตญาณหรืออาจต้องศึกษา และการวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมผู้บริโภคในขั้นนี้ มีดังนี้ 1) ผู้บริโภคจะเชื่อถือแหล่งข้อมูลภายในและแหล่งข้อมูลส่วนบุคคลมากกว่าแหล่งข้อมูลภายนอก 2) ความพยายามเวลาและค่าใช้จ่ายในการหาข้อมูลสินค้า จะขึ้นอยู่กับความเสี่ยงจากการตัดสินใจซื้อประสบการณ์ของผู้ซื้อเกี่ยวกับสินค้านั้น ๆ และราคาสินค้า 3) ผู้บริโภคจะตัดตัวเลือกถามเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กำหนดเพื่อให้ได้ตัวเลือกที่เหมาะสมที่สุด (Ferrell & Hartline, 2008, p. 151) วิธีการที่ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการที่ต้องการมี 5 แหล่ง ได้แก่

1. แหล่งบุคคล (Personal sources) คำแนะนำจากครอบครัว เพื่อน คนรู้จัก เป็นต้น
2. แหล่งการค้า (Commercial sources) เป็นข้อมูลส่งเสริมการขายที่นักการตลาดเผยแพร่ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท โฆษณา เป็นต้น
3. แหล่งชุมชน (Public sources) สื่อสารมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
4. แหล่งประสบการณ์ (Experiential sources) เป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค
5. แหล่งทดลอง (Experimental sources) เช่น หน่วยงานที่สำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์หรือหน่วยงานวิจัยภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะแตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะของผู้บริโภค โดยทั่วไปผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลจากแหล่งการค้า ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมการให้ข้อมูลได้ แหล่งข้อมูลแต่ละแหล่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่ซื้อต่างกัน แหล่งบุคคลถือเป็นแหล่งข้อมูลที่สัมฤทธิ์ผลมากที่สุด โดยปกติข้อมูลจากแหล่งการค้าจะให้ข้อมูลทั่วไปแก่ผู้ซื้อ แต่ข้อมูลจากแหล่งบุคคลจะช่วยประเมินผลประสิทธิภาพผลิตภัณฑ์ให้แก่ผู้ซื้อ นักการตลาดสามารถพิจารณาความสำคัญของแหล่งข้อมูลโดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ารู้จักผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร และแหล่งข้อมูลอะไรที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

### ขั้นที่ 3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives)

หลังจากที่ได้ค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินตัวเลือกสินค้า/ บริการที่มีก่อนตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาเลือก อาจเป็นเกณฑ์ตามหลักเหตุผล เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติสินค้า เป็นต้น หรือความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตรา รูปแบบหรือสี เป็นต้น จากเกณฑ์ที่กำหนดจะทำให้ผู้บริโภคทราบถึงตัวเลือกที่ตรงตามความต้องการซึ่งถ้ามีหลายตัวเลือกผู้บริโภคจะต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ทำให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด นักการตลาดส่วนใหญ่จึงต้องศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ประเมินเลือกสินค้า/ บริการต่าง ๆ งานในขั้นนี้จะเกี่ยวข้องกับสิ่งต่อไปนี้ 1) ผู้บริโภคจะแปลงความจำเป็น (Needs) ไปเป็นความต้องการ (Want) 2) ผู้บริโภคจะประเมินสินค้าตามคุณสมบัติที่สนองความต้องการของผู้ซื้อ ได้ 3) นักการตลาดต้องพยายามนำเสนอว่าสินค้าของตนมีคุณสมบัติเพียงพอให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ 4) นักการตลาดต้องพยายามศึกษาเกณฑ์การเลือกซื้อของผู้บริโภค และสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ (Ferrell & Hartline, 2008, p. 151)

### ตอนที่ 2 ขั้นการซื้อ (Purchase stage)

#### ขั้นที่ 4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการ และมีความรู้สึกชื่นชอบมากที่สุด โดยผู้บริโภคจะตั้งคำถามกับตนเองว่า 1) จะซื้อหรือไม่ (Whether) เป็นการตัด

ตัดสินใจในผลิตภัณฑ์ (Product decision) 2) จะซื้อตราใด (What) เป็นการตัดสินใจในตรา (Brand decision) 3) จะซื้อจากผู้ขายรายใด (Which) คือการตัดสินใจเลือกผู้ขาย (Vender decision) 4) เหตุใดจึงต้องซื้อ (Why) คือสาเหตุของการตัดสินใจซื้อ (The reason to buy) 5) จะซื้อเมื่อใด (When) คือการตัดสินใจด้านเวลา (Timing decision) 6. จะซื้อที่ใด (Where) คือการตัดสินใจด้านสถานที่ (Place decision) 7) จะซื้ออย่างไร (How) คือการตัดสินใจด้านช่องทางการชำระเงิน (Payment-method decision) 8) จะซื้อเท่าใด (How much) คือ การตัดสินใจด้านมูลค่า และปริมาณการซื้อ (Value and quantity decision) 9) จะซื้อบ่อยเท่าใด (How often) คือ การตัดสินใจความถี่ในการซื้อ (Frequency decision) 10) จะใช้เวลาทำใด (How long) คือการตัดสินใจด้านระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อ (Timing decision) ซึ่งนักการตลาดมีหน้าที่คือ 10.1) ปรับกลยุทธ์การตลาดที่จูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ 10.2) จัดสถานการณ์การซื้อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยก่อนที่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะต้องเกิดความตั้งใจซื้อ และระหว่างความตั้งใจซื้อกับการตัดสินใจซื้อ (การซื้อจริง) นั้นจะมีปัจจัยภายนอกเข้ามาแทรก ดังนี้

1. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เกิดขึ้นหลังจากผู้บริโภคประเมินผลทางเลือกของตราแล้วก็จะมีความตั้งใจซื้อโดยพิจารณาว่าตรานั้นจะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจที่คาดหวังได้จากความตั้งใจซื้อต่อการซื้อ/ ไม่ซื้อนั้น จะมีอิทธิพลจากภายนอกที่มีผลกระทบ ดังนี้

1.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitudes of others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือทักษะคติด้านบวก และทักษะคติด้านลบ ซึ่งจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated situational factors) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น คาดคะเนในช่วงสิ้นปีผู้บริโภคจะได้รับโบนัสจากบริษัท

1.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factors) ขณะที่ผู้บริโภคมีการคาดการณ์และกำลังตัดสินใจซื้อนั้นก็อาจมีปัจจัยที่ไม่คาดคิดเข้ามาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อได้

2. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เป็นผลจากการประเมินตราซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคซื้อหรือไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ ดังนี้

2.1 ซื้อ (Purchase) เป็นการพิจารณาว่าจะซื้อหรือไม่ ซื้ออะไร ซื้อเมื่อใด ซื้อที่ไหน เป็นต้น

2.2 ไม่ซื้อ (No purchase) เนื่องจากผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้น มีผลประโยชน์ต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของตนจึงไม่ซื้อ

ตอนที่ 3 ขั้นภายหลังการซื้อ (Post-purchase stage)

ขั้นที่ 5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

หลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้า/ บริการไปแล้ว ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบคุณค่าที่

ได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังผลตอบรับของผู้บริโภคจะมี 4 รูปแบบ คือ

1) ชื่นชมยินดี (Delight) เมื่อผลการทำงาน ของผลิตภัณฑ์เกินความคาดหวัง 2) ความพึงพอใจ (Satisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ เป็นไปตามความคาดหวัง 3) ความไม่พอใจ (Dissatisfaction) เมื่อผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่า ความคาดหวัง 4) ความสับสนภายหลังการซื้อ (Cognitive dissonance) เมื่อผู้ซื้อไม่แน่ใจว่าประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์นั้นคุ้มค่าที่ตนตัดสินใจซื้อหรือไม่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงสูงกว่าหรือเท่ากับความคาดหวังผู้บริโภครู้สึกเกิดความพึงพอใจซึ่งมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก หรือบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ดีแต่ถ้าคุณค่าที่ได้รับจริงต่ำกว่าความคาดหวังผู้บริโภครู้สึกไม่พึงพอใจซึ่งอาจเปลี่ยนไปใช้ตราอื่น และอาจบอกต่อเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นในแง่ลบ

ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องตรวจสอบความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากที่ได้ซื้อสินค้า/ บริการ ไปแล้วผ่านการใช้แบบสำรวจความพึงพอใจหรือจัดตั้งศูนย์รับข้อร้องเรียนของลูกค้า (Call center) งานในขั้นนี้ คือ ศึกษากระบวนการซื้อ และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค และหมั่นติดตามผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเพื่อควบคุมคุณภาพสินค้าให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภค

คัลนางค์ มณีศรี (2554) การตัดสินใจ (Decision making) การคิดแบบอุปนัยและนิรนัยช่วยให้เรามีการตัดสินใจใหม่ ๆ และเกิดความเชื่อใหม่ ๆ แต่เราต้องการทำมากกว่านั้นเราต้องทำให้ความเชื่อเป็นการกระทำบางครั้งเราก็เพียงทำตามการตัดสินใจได้เลยแต่บางครั้งมีหลายตัวเลือกต้องตัดสินใจเลือกวิธีการหรือสิ่งที่ดีที่สุดเพียงสิ่งเดียว การเลือกมี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. เลือกผลลัพธ์ (Outcome) ที่ดึงดูดใจที่สุด
2. เลือกวิธีที่เป็นไปได้มากที่สุดที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ผลลัพธ์นั้นในการตัดสินใจ

เราจึงต้องทำสิ่งต่อไปนี้

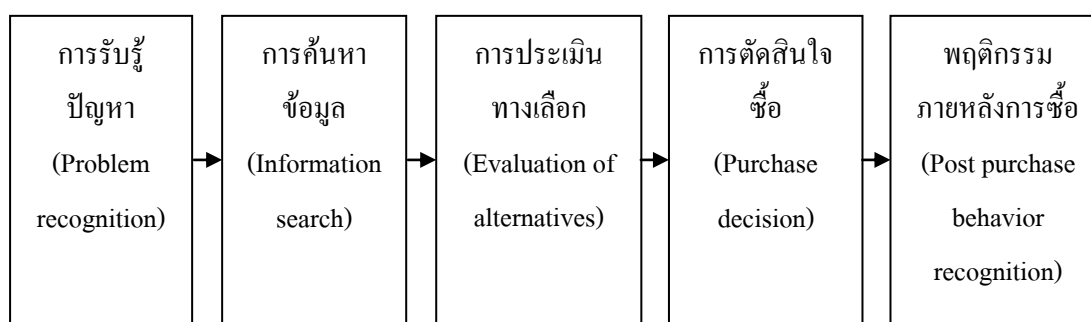
- 2.1 ต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ แล้วเลือกที่น่าพึงปรารถนาที่สุด

- 2.2 ต้องพิจารณาความเสี่ยง

Schiffman and Kanuk (1994, p. 659) ได้ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจ ทั้งด้านจิตใจ (ความรู้สึกนึกคิด)

และพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจ และกายภาพซึ่งเกิดขึ้นในช่วงระยะเวลาหนึ่ง กิจกรรมเหล่านี้ทำให้เกิดการซื้อ และเกิดพฤติกรรมการซื้อตามบุคคลอื่น

Kotler (2006, p. 181) ได้กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอน ของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพ และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน หรืออาจจะข้ามขั้นตอน หรืออาจจะย้อนกลับกระบวนการก็ได้



ภาพที่ 2-1 โมเดล 5 ขั้นตอน ในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Kotler, 2006, p. 181)

เสรี วงษ์มณฑา (2550, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตั้งแตจุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ

ดารา ทีปะปาล และคณะ (2553, หน้า 68-69) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง สภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง (Mowen, 1998) สิ่งจูงใจจะเป็นจุดเริ่มต้นผลักดันให้แสดงพฤติกรรมตามลำดับขั้นตอน ประกอบด้วย แรงขับ แรงกระตุ้น ความปรารถนา และความต้องการ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสินเชื่อ

จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล (2556, หน้า 3-6) สินเชื่อ (Credit) เป็นสิ่งที่บุคคล และผู้ประกอบการในยุคกระแสโลกาภิวัตน์คุ้นเคยกันอย่างมาก เพราะระบบสินเชื่อได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการบริโภค การค้า และการลงทุน

สินเชื่อ หมายถึง การที่บุคคล ธุรกิจ หรือสถาบันการเงินมอบความเชื่อถือ หรือความไว้วางใจให้แก่อีกบุคคล หรืออีกธุรกิจหนึ่งได้รับสินค้า บริการ หรือเงิน เพื่อนำไปบริโภคใช้จ่ายหรือดำเนินธุรกิจต่อไปก่อน โดยมีคำมั่นสัญญาต่อกันว่าจะชำระค่าสินค้า บริการ หรือจำนวนเงินคืนให้แก่ผู้ให้สินเชื่อ (เจ้าหนี้) เมื่อครบกำหนดในอนาคต ทั้งนี้เจ้าหนี้ หรือสถาบันการเงินจะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยเงินกู้

### ความสำคัญของสินเชื่อ

ระบบสินเชื่อนอกจากมีบทบาทต่อการบริโภคการค้า และการลงทุนแล้ว ยังมีบทบาทในการก่อให้เกิดรายได้แก่ผู้ออม และสถาบันการเงินที่ให้กู้ยืม จึงสามารถกล่าวได้ว่าสินเชื่อมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจดังนี้

1. เป็นกลุยุทธ์ในการส่งเสริมการขาย สภาพการค้าในปัจจุบัน ภาคธุรกิจ/อุตสาหกรรมต่างมีนโยบายที่จะขยายตลาดสินค้าและบริการให้กว้างขวางยิ่งขึ้น จึงต้องใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าที่ยังไม่สามารถชำระค่าสินค้าหรือบริการด้วยเงินสดได้ แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในเครดิตของลูกค้า ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อความอยู่รอด และการขยายการผลิตและการค้าของลูกค้า
2. เป็นแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนากระบวนเศรษฐกิจ เนื่องจากสินเชื่อเกิดจากการนำเงินออมไปให้บุคคลกู้ยืม เพื่อการอุปโภคบริโภค ธุรกิจ และอุตสาหกรรมกู้ยืมเพื่อการลงทุน นับเป็นการนำทรัพยากรที่ถูกทิ้งไว้มาก่อนให้เกิดประโยชน์อย่างแท้จริง เมื่อการอุปโภคบริโภค การค้า และการลงทุนขยายตัว ย่อมส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจขยายตัวตามไปด้วย
3. ช่วยเพิ่มรายได้จากการค้า การให้สินเชื่อแก่ธุรกิจที่ค้าขายกัน ย่อมส่งผลให้ปริมาณการค้าเพิ่มขึ้นมากกว่าการค้าขายด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว เมื่อธุรกิจมีปริมาณการค้าเพิ่มขึ้น รายได้และกำไรจากการค้าจึงเพิ่มมากขึ้น
4. เป็นเครื่องวัดมาตรฐานของระบบคุณธรรม เนื่องจากสินเชื่อเกิดจากความเชื่อถือ และความไว้วางใจในตัวบุคคล หรือธุรกิจที่ขอสินเชื่อ กล่าวคือ ผู้ขายเชื่อหรือสถาบันการเงินเชื่อถือในความซื่อสัตย์ และความรับผิดชอบต่อนี้สินของผู้ขอสินเชื่อ
5. ช่วยให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น การให้สินเชื่อจะทำให้อำนาจซื้อ (Purchasing power) เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภคจึงเพิ่มสูงขึ้น อุตสาหกรรมจึงต้องเพิ่มการผลิตมากขึ้น

เพื่อสนองความต้องการ ทำให้เกิดการจ้างงานมากขึ้น ซึ่งรายได้จากการมีงานทำจะส่งผลให้คุณภาพชีวิตดีขึ้น

6. ช่วยให้การผลิตและการค้าสามารถดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากทำการค้าขายด้วยเงินสดเพียงอย่างเดียว จะทำให้ปริมาณการซื้อขาย หรือใช้บริการจะสูงในช่วงต้น ๆ ที่จ่ายเงินเดือนหรือโบนัสเท่านั้น หลังจากนั้น ก็จะค่อย ๆ ลดลงตามลำดับ แต่ถ้ามีการให้สินเชื่อแล้ว จะทำให้ปริมาณการอุปโภคบริโภคหรือการใช้บริการค่อนข้างสม่ำเสมอ การผลิตและการค้าก็สามารถดำเนินการได้โดยไม่ต้องหยุดชะงัก

จะเห็นได้ว่า สินเชื่อมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และเป็นตัวจักรสำคัญในการขับเคลื่อนระบบเศรษฐกิจให้ขยายตัวมากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งการขยายตัวของการผลิต และการค้าจะทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลง อันเป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางด้านราคาภายใต้ระบบการค้าเสรี

ภิเชก ชัยนิรันดร์ (2553, หน้า 9-16) สินเชื่อ คือ อำนาจหรือความสามารถในการที่จะได้ใช้สินค้า หรือบริการในปัจจุบัน (หรือแม้แต่ได้ไปซึ่งเงินเอง) โดยมีคำมั่นสัญญาว่าจะชำระเงินคืนในอนาคต จากคำจำกัดความดังกล่าว เราอาจจะแบ่งองค์ประกอบของสินเชื่อออกเป็น 3 ส่วน คือ

1. เป็นอำนาจหรือความสามารถของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งอำนาจ หรือความสามารถนี้จะแตกต่างกันไปตามความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อด้วย เพราะระดับความน่าเชื่อถือของแต่ละคนไม่เท่ากัน บางคนอาจจะมีความน่าเชื่อถือมาก ขณะที่บางคนอาจจะมีความน่าเชื่อถือน้อย หรือไม่มีเลย ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวผู้ขอสินเชื่อเองว่าจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นมาได้มากน้อยแค่ไหน

2. ในการได้ใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน สินเชื่อเหมือนตัวกลางในการแลกเปลี่ยนอย่างกรณีผู้ไปทำร้านขายก๋วยเตี๋ยว ทำให้เราได้เงินไปเพื่อลงทุนในปัจจุบันส่วนกรณีของสินเชื่อการค้ำนั้น ถือเป็น การได้ไปซึ่งสินค้าไปจำหน่ายก่อนแล้วค่อยนำเงินที่ได้นั้นมาชำระทีหลัง

3. มีคำมั่นว่าจะต้องชำระคืน ถือเป็นเรื่องที่เกิดขึ้นในอนาคต ดังนั้นผู้ให้สินเชื่อจะเกิดความเสี่ยง กล่าวคือ ความเสี่ยงที่จะไม่ได้รับเงินคืนเมื่อถึงเวลาตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตาม ในการประเมินความเสี่ยงนั้นเป็นเรื่องของทัศนคติของแต่ละคนที่ประเมินโดยแท้ ซึ่งแน่นอนว่า แต่ละคนย่อมประเมินความเสี่ยงแตกต่างกันตามระดับความรู้ ความเข้าใจ นิสัยส่วนตัว และประสบการณ์ของผู้ประเมินเอง

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (2559, หน้า 25-29) หลักเกณฑ์การให้เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินและเงินกู้สามัญ พ.ศ. 2559

ข้อกำหนดทั่วไป สหกรณ์ให้เงินกู้แก่สมาชิก ดังนี้

1. เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน



2. เงินกู้สามัญที่ให้แก่สมาชิก 2 ประเภท คือ
  - เงินกู้สามัญ
  - เงินกู้สามัญ ATM
3. เงินกู้ทุกประเภทนั้น สหกรณ์จะให้กู้ได้เฉพาะแก่สมาชิกเท่านั้น
4. การให้เงินกู้แก่สมาชิกนั้น จะให้ได้เฉพาะกรณีเพื่อการอันจำเป็น หรือมีประโยชน์ตามที่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควร และสหกรณ์ขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจสอบข้อมูลทางการเงินของผู้กู้เพื่อประกอบการพิจารณา
5. คำขอกู้ทุกประเภทของสมาชิกนั้นต้องผ่านการพิจารณาให้ความเห็น ดังนี้
  - คำกู้ของสมาชิกที่เป็นข้าราชการ หรือข้าราชการบำนาญ หรือลูกจ้างประจำ หรือพนักงานของรัฐสังกัดกระทรวงศึกษาธิการ ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขตจังหวัดชลบุรีต้องผ่านผู้บังคับบัญชาในระดับต่างๆ ที่ตนสังกัด
  - คำขอกู้ของสมาชิกที่เป็นพนักงาน หรือลูกจ้างประจำซึ่งปฏิบัติหน้าที่อยู่ในสำนักงานกองการศึกษา/ ฝ่ายการศึกษา หรือสถานศึกษาสังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดชลบุรี ต้องผ่านความเห็นจากผู้บังคับบัญชาระดับหัวหน้าหน่วยงานที่ตนสังกัด
  - คำขอกู้ของเจ้าหน้าที่ หรือลูกจ้างประจำในสหกรณ์นี้ ต้องผ่านความเห็นจากผู้จัดการสหกรณ์
6. เมื่อสมาชิกมีเหตุฉุกเฉิน อันแสดงหลักฐานพิสูจน์ได้ และประสงค์จะขอกู้เงินก็ให้ยื่นคำขอกู้ต่อสหกรณ์ตามแบบที่กำหนดไว้
7. คณะกรรมการดำเนินการอาจมอบอำนาจให้ประธานกรรมการ หรือรองประธานกรรมการ หรือกรรมการดำเนินการอื่น ๆ หรือผู้จัดการ ตามที่เห็นสมควรเป็นผู้พิจารณาให้เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินแทนคณะกรรมการดำเนินการก็ได้ และให้ผู้ที่รับมอบดังกล่าวนั้นรายงานเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่ให้ไป และส่งคืนต่อคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อทราบทุกเดือน
8. เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่ให้แก่สมาชิกผู้กู้คนหนึ่ง ๆ นั้น ให้กู้ได้ไม่เกินสองเท่าแห่งเงินได้รายเดือนของสมาชิกนั้น แต่ไม่เกินห้าหมื่นบาทถ้วน และต้องเป็นสมาชิกสหกรณ์นี้ติดต่อกันไม่น้อยกว่าหกเดือน
9. เงินกู้สามัญ ATM ให้คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยการให้เงินกู้สามัญ ATM แก่สมาชิกได้ตามหลักเกณฑ์ที่สหกรณ์กำหนด และการให้เงินกู้สามัญ ATM นั้น ให้กู้ได้ไม่เกินอายุ 75 ปี

10. เงินกู้สามัญที่ให้แก่สมาชิก ให้คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยให้เงินกู้สามัญทุกประเภทแก่สมาชิกได้ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้และในข้อบังคับของสหกรณ์ จำนวนเงินกู้สามัญที่ให้สมาชิกผู้ใดคนหนึ่ง ๆ นั้น สมาชิกจะขอกู้ได้ดังต่อไปนี้

สมาชิกมีสิทธิกู้ได้ตามอายุการเป็นสมาชิก ดังนี้

- เป็นสมาชิกตั้งแต่ 6 เดือน ถึง 1 ปี ให้กู้ได้ 15 เท่าของเงินได้รายเดือนรวมกับค่าหุ้น
- เป็นสมาชิกตั้งแต่ 1 ปี ถึง 2 ปี ให้กู้ได้ 25 เท่าของเงินได้รายเดือนรวมกับค่าหุ้น
- เป็นสมาชิกตั้งแต่ 2 ปี ถึง 3 ปี ให้กู้ได้ 35 เท่าของเงินได้รายเดือนรวมกับค่าหุ้น
- เป็นสมาชิกตั้งแต่ 3 ปี ถึง 4 ปี ให้กู้ได้ 45 เท่าของเงินได้รายเดือนรวมกับค่าหุ้น
- เป็นสมาชิกตั้งแต่ 4 ปี ถึง 5 ปี ให้กู้ได้ 55 เท่าของเงินได้รายเดือนรวมกับค่าหุ้น
- เป็นสมาชิกตั้งแต่ 5 ปี ขึ้นไป ให้กู้ได้ 65 เท่าของเงินได้รายเดือนรวมกับค่าหุ้น

ทั้งนี้ยอดสุดแต่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควรแต่ต้องอยู่ในวงเงินไม่เกินสองล้านห้าแสนบาทถ้วน และจำนวนเงินที่ให้กู้นั้นต้องมีทุนเรือนหุ้นที่ชำระแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนเงินที่ขอกู้ (ผู้กู้สามารถให้หักเงินกู้เพื่อซื้อหุ้นเพิ่มในค่าขอกู้ได้)

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ความหมายของสหกรณ์

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ได้กำหนดความหมายว่า สหกรณ์ หมายถึง คณะบุคคลซึ่งรวมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันและได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติ (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด, 2558 ก)

สหกรณ์ องค์กรทางเศรษฐกิจ และสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกันจัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม, (กฏ) คณะบุคคลซึ่งรวมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2550)

สหกรณ์ หมายถึง (ปราณี ศรีจันทิ, 2552, หน้า 10) กล่าวโดยสรุป

1. ธุรกิจรูปแบบหนึ่งที่มีการประกอบธุรกิจเช่นเดียวกับธุรกิจอื่นโดยใช้ปัจจัย 4 คือ คน เงิน ทรัพยากร และการจัดการ

2. เกิดขึ้นจากการรวมคน และรวมทุนด้วยความสมัครใจ เพื่อร่วมกันช่วยแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ และสังคม

3. มีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจที่แน่นอน เพื่อช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายโดยมีฐานะเป็นนิติบุคคล สมาชิกทุกคนมีสิทธิเสมอภาคเท่าเทียมกัน

4. มีกฎหมายสหกรณ์และข้อบังคับเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

#### หลักการสหกรณ์

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง

สหกรณ์ฯ เปิดรับบุคคลทุกคนโดยสมัครใจ ซึ่งสามารถใช้บริการของสหกรณ์ และสหกรณ์ยังเต็มใจรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกนั้นไม่มีการเลือกปฏิบัติในเรื่องพื้นฐานทางสังคม เชื้อชาติการเมืองหรือศาสนา

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย

สหกรณ์มีประชาธิปไตยในการควบคุมซึ่งสมาชิกมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ ชายและหญิง ผู้ปฏิบัติงานในฐานะตัวแทนจากการเลือกตั้งต้องรับผิดชอบต่อบรรดาสมาชิกในสหกรณ์ และในสหกรณ์ระดับอื่นก็จัดให้ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตยด้วย

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก

สมาชิกมีส่วนให้ทุนแก่สหกรณ์ และควบคุมการใช้ทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย เพื่อพัฒนาสหกรณ์ของพวกเขา โดยอาจก่อตั้งเงินสำรอง ซึ่งอย่างน้อยที่สุดส่วนหนึ่งของเงินสำรองนี้จะแบ่งแยกมิได้หรือจัดสรรเพื่อประโยชน์แก่สมาชิกตามส่วนของธุรกิจที่ได้ทำกับสหกรณ์ หรือเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอื่น ๆ ที่บรรดาสมาชิกเห็นชอบ ตามปกติส่วนหนึ่งของทุนนั้นอย่างน้อยที่สุดต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ และสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนในอัตราจำกัด

หลักการที่ 4 การปกครองตนเอง และอิสระภาพ

สหกรณ์เป็นองค์กรที่ปกครองตนเอง และช่วยตนเอง ซึ่งควบคุมโดยสมาชิก ถ้าสหกรณ์ทำข้อตกลงกับองค์กรอื่น ๆ แสวงหาทุนจากแหล่งภายนอกสหกรณ์ หรือรวมทั้งรัฐบาล พึงทำข้อตกลงภายใต้เงื่อนไขอันมั่นใจได้ว่า สมาชิกยังคงควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และจะต้องชี้แจงไว้ซึ่งสภาพการปกครองตนเองของสหกรณ์

หลักการที่ 5 การให้การศึกษา การฝึกอบรม และสารสนเทศ

สหกรณ์ให้การฝึกอบรม และการศึกษาแก่สมาชิก ตัวแทนจากการเลือกตั้ง ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่เพื่อบุคคลเหล่านั้น สามารถมีส่วนร่วมพัฒนาสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล

### หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

สหกรณ์พึงรับใช้สมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และทำให้ขบวนการสหกรณ์มีความมั่นคง และเข้มแข็ง โดยการทำงานด้วยกันภายใต้โครงสร้างอันประกอบด้วยสหกรณ์ระดับท้องถิ่น ระดับภูมิภาค ระดับชาติ และระดับระหว่างประเทศ

### หลักการที่ 7 ความเอื้ออาทรต่อชุมชน

สหกรณ์ดำเนินการทำงานเพื่อการพัฒนาที่มั่นคงยั่งยืนของชุมชนที่สหกรณ์ตั้งอยู่ ตามนโยบายที่ได้รับความเห็นชอบจากสมาชิกสหกรณ์

### วัตถุประสงค์ของสหกรณ์

สหกรณ์นี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม บรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ ด้วยการร่วมกันดำเนินธุรกิจ ในข้อต่อไปนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด, 2555, หน้า 2)

1. ออมทรัพย์
2. รับเงินฝากจากสมาชิก
3. ให้เงินกู้แก่สมาชิกตามความจำเป็น
4. การช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน
5. จัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก และครอบครัว
6. จัดหาทุนเพิ่มขึ้น
7. ให้สมาชิกมีที่ดิน/ บ้าน เป็นของตนเอง
8. ให้สหกรณ์อื่นกู้
9. ร่วมขบวนการสหกรณ์
10. กระทำการอื่นที่กฎหมายกำหนด

### ประเภทของสหกรณ์

ประเภทสหกรณ์ หมายถึง กลุ่มสหกรณ์ที่มีความมุ่งหมาย หรือวัตถุประสงค์หลักอย่างเดียวกัน เช่น กลุ่มสหกรณ์การเกษตร กลุ่มสหกรณ์ประมง กลุ่มสหกรณ์นิคม กลุ่มสหกรณ์ร้านค้า ฯลฯ ตามมาตรา 33 แห่งพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 (สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย, 2559) ประเภทของสหกรณ์ที่จะรับจดทะเบียนมีดังต่อไปนี้

1. สหกรณ์การเกษตร
2. สหกรณ์ประมง
3. สหกรณ์นิคม
4. สหกรณ์ร้านค้า

5. สหกรณ์บริการ
6. สหกรณ์ออมทรัพย์
7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน

### คุณค่าของสหกรณ์

สหกรณ์ตั้งอยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยเหลือตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ประชาธิปไตยความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผยความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยเจริญรอยตามขนบธรรมเนียมของ ผู้ริเริ่มการสหกรณ์ (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี, 2558 ข) **อุดมการณ์สหกรณ์**

อุดมการณ์ คือ ระบบความเชื่อที่มีแบบแผน ซึ่งก่อให้เกิดการจูงใจให้คนในสังคม ยึดถือนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการประพฤติปฏิบัติที่เกี่ยวกับการดำเนินชีวิตในสังคม เพื่อให้บรรลุถึงความ เป็นอยู่ที่ดี (หลักการสหกรณ์ 3506-2004, 2559)

อุดมการณ์สหกรณ์ คือ แนวคิดที่เชื่อว่าจะแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจ และสังคม ให้มีความกินดีอยู่ดีและมีสันติสุข โดยประหยัด ช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อุดมการณ์ที่สำคัญที่สุดของสหกรณ์ คือ การร่วมมือกัน (Co-operation) ในการดำเนินธุรกิจเพราะ หากปราศจากการร่วมมือกันแล้ว สหกรณ์ก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ และไม่สามารถแก้ไขปัญหาใด ๆ

### อุดมการณ์ที่สำคัญของสหกรณ์

1. การช่วยเหลือตนเอง และการช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน เป็นสิ่งที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ หากบรรดาสมาชิกไม่ช่วยตนเอง และไม่คิดที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกันแล้ว สหกรณ์ก็ไม่สามารถดำรงอยู่ได้ ด้วยเหตุนี้ สหกรณ์ในประเทศที่กำลังพัฒนา จึงเกิดความล้มเหลว และไม่เจริญเติบโตเท่าที่ควรจะเป็น เพราะบรรดาสมาชิกนั้นขาดความรู้ความเข้าใจ ในความเป็นจริงของการดำเนินธุรกิจสหกรณ์

2. การอำนวยความสะดวก และการบริการสมาชิก วัตถุประสงค์ของการจัดตั้งสหกรณ์ก็เพื่อที่จะจัดหา หรือให้บริการ และอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกมากที่สุดเท่าที่จะมากได้นั่นเองเพราะ สหกรณ์เป็นของสมาชิก ดำเนินการโดยสมาชิก และเพื่อสมาชิก ดังนั้นจึงจำเป็นที่จะต้องดำเนินงานต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกมากที่สุด

3. การไม่แสวงหากำไร หลักสำคัญยิ่งของสหกรณ์ ก็คือ สหกรณ์มิได้มุ่งดำเนินการเพื่อแสวงหากำไร แต่เพื่ออำนวยความสะดวก ประโยชน์ และให้บริการแก่สมาชิกในสิ่งที่สมาชิกต้องการ ฉะนั้นการที่จะถือว่าสหกรณ์ใดประสบความสำเร็จมาก หรือน้อยเพียงใด จึงไม่ได้ขึ้นอยู่กับกำไรที่สหกรณ์ได้รับ แต่ขึ้นอยู่กับประโยชน์ และการบริการที่สมาชิกได้รับจากสหกรณ์เป็นสำคัญ

4. การไม่กีดกันบุคคลภายนอก สหกรณ์เป็นของประชาชนโดยประชาชนเพื่อประชาชน เพราะฉะนั้นสหกรณ์ จึงถือหลักการเปิดรับสมาชิกโดยทั่วไป เป็นหลักการสำคัญในการดำเนินงาน เพื่อจะเปิดโอกาสให้ทุกคนที่สนใจ มีโอกาสสมัครเข้าไปเป็นสมาชิกได้เท่าเทียมกัน ผู้ที่สนใจ จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกต้องมีความจริงใจ และบริสุทธิ์ใจ ไม่ใช่เพื่อแสวงหาประโยชน์อันมิชอบ ธรรม และเพื่อทำลายสหกรณ์

5. การดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตย อุดมการณ์ที่สำคัญยิ่งอีกอันหนึ่งของสหกรณ์ คือการดำเนินงานตามหลักประชาธิปไตย โดยสมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้เพียงเสียงเดียว ไม่ว่าบุคคลนั้นจะถือหุ้นมากหรือน้อยเพียงใดก็ตาม ก็เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้สหกรณ์ตกเป็น เครื่องมือแสวงหาผลประโยชน์ของคนหนึ่งคนใด หรือบุคคลกลุ่มหนึ่งกลุ่มใด

6. การส่งเสริมการศึกษา การให้การศึกษายอมรับแก่สมาชิก (Membership education) เป็นสิ่งจำเป็นและสำคัญยิ่งต่อการพัฒนางานสหกรณ์ สหกรณ์จะก้าวหน้า หรือล้าหลังก็ขึ้นอยู่กับ พื้นฐานการศึกษาของสมาชิกเป็นสำคัญ ฉะนั้นการสหกรณ์จึงถือเอาการให้การศึกษายอมรับ แก่สมาชิก กรรมการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์เป็นงานที่สำคัญยิ่งอันหนึ่งของสหกรณ์เพื่อที่จะให้ สหกรณ์ดำเนินงานได้สำเร็จตามความมุ่งหมาย นอกจากนั้นสหกรณ์ยังได้มุ่งที่จะฝึกสอน และ ปลุกฝังอุดมการณ์สมาชิกให้เป็นคนดี มีศีลธรรม มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ และสังคมอีกด้วย เพราะ หากสังคมใดประกอบไปด้วย สมาชิกที่มีลักษณะ และอุปนิสัยที่ดีแล้วสังคมนั้นก็ย่อมจะ มีความสุข ความเจริญด้วยประการทั้งปวง เช่น สังคมสหกรณ์ในเดนมาร์ก สวีเดน และฟินแลนด์ เป็นต้น

อุดมการณ์สหกรณ์คือ “ความเชื่อร่วมกันที่ว่าความช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกันตามหลักการสหกรณ์ (หลักการสหกรณ์ 7 ข้อ) จะนำไปสู่การกินดีอยู่ดี มีความเป็นธรรม และสันติสุขในสังคม” (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2558)

#### สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ปัจจุบันสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เป็นสหกรณ์ประเภทออมทรัพย์ ที่ตั้ง สำนักงาน 55/99 หมู่ 3 ถนนสุขุมวิท ตำบลเสม็ด อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000 มีห้องที่ ดำเนินการ ทุกอำเภอ และกิ่งอำเภอในจังหวัดชลบุรี มีการนำทีมบริหารโดย นายประเวศ คำหงส์ เป็นประธานกรรมการดำเนินการ และมีนางสาวศิริรัตน์ ธรรมพิทักษ์พงษ์ เป็นผู้จัดการสหกรณ์ฯ

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ในข้อบังคับสหกรณ์ออม ทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด พ.ศ. 2544 ในหมวดที่ 2 ว่า “เพื่อส่งเสริมประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคม ของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยเหลือตัวเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์”

### วัตถุประสงค์ของสหกรณ์

คุณค่าของสหกรณ์ คือ “สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่ง ความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยสืบทอด ประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์”

ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีรูปลักษณะ ดังนี้



ภาพที่ 2-2 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

เป็นรูปวงกลม เส้นผ่าศูนย์กลาง 4 เซนติเมตร ระหว่างเส้นรอบ วงนอกและวงในมีชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด กลางดวงตรามีรูปเรือใบ, ทะเล และพระอาทิตย์อยู่เหนือภูเขา (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด, 2558 ก, หน้า 43)

### วิสัยทัศน์

“สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เป็นสถาบันการเงินที่ได้มาตรฐาน จัดสวัสดิการทั่วถึง สมาชิกพึงพอใจ ให้บริการด้วยเทคโนโลยี เป็นศักดิ์ศรีของครูชล”

### เป้าประสงค์

1. พัฒนาสหกรณ์ฯ ให้มีความมั่นคง การบริหารงานโปร่งใส ตรวจสอบได้
2. จัดให้มีระบบงาน และเครื่องมือเครื่องใช้ที่ทันสมัย
3. จัดสวัสดิการที่เอื้อต่อคุณภาพชีวิต และสิทธิประโยชน์

### พันธกิจ

1. บริหารงานสหกรณ์ฯ ให้มีความมั่นคง ทันสมัย ได้มาตรฐาน
2. บริหารระบบการเงินสหกรณ์ฯ อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็ว โปร่งใส ตรวจสอบได้

3. เสริมสร้าง และพัฒนาระบบเครือข่ายเพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการบริการและสวัสดิการตามกระบวนการสหกรณ์ฯ

#### การถือหุ้นของสมาชิก

1. ส่งค่าหุ้นแรกเข้าในอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 6 ของเงินได้รายเดือน
2. ข้าราชการบำนาญ บำเหน็จ ลูกจ้างประจำ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ที่เกษียณอายุ และยังเป็นสมาชิกให้ส่งค่าหุ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ของเงินได้รายเดือนเดือนสุดท้าย
3. สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นมาแล้วไม่ต่ำกว่า 120 งวด และมีเงินค่าหุ้นไม่น้อยกว่า 500,000 บาท มีสิทธิของคส่งหุ้นได้ ยกเว้นกรณีที่มีสมาชิกมีหนี้มากกว่า 500,000 บาท ต้องส่งเงินค่าหุ้นต่อไปจนกว่าหนี้เท่ากับหุ้น จึงจะงดส่งได้ และในปีหนึ่ง ๆ สมาชิกขอเปลี่ยนแปลงการส่งค่าหุ้นมากกว่า 2 ครั้ง ไม่ได้

#### ผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝาก

1. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (ดอกเบี้ยร้อยละ 2.80 ต่อปี)
2. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษโครงการ 3 (ดอกเบี้ยร้อยละ 2.90 ต่อปี)
3. เงินฝากออมทรัพย์พิเศษรายเดือน (ดอกเบี้ยร้อยละ 3.50 ต่อปี)

#### ผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ

1. เงินกู้สามัญ
2. เงินกู้สามัญ ATM
3. เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กิตติพัฒน์ รัตนพรวารีสกุล (2556) ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรีในด้านอัตราดอกเบี้ยที่ได้รับการอนุมัติ



ชัยรัชต์ สันติเศรษฐชัย (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า กรณีศึกษา สำนักงานธุรกิจถนนพระยาสัจจา (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อกับสำนักงานธุรกิจถนนพระยาสัจจา (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่จะใช้บริการสินเชื่อกับสำนักงานธุรกิจถนนพระยาสัจจา (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วนและมีผลการวิจัยดังนี้ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป จำนวนมากที่สุด ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรม/ โรงงาน มีขนาดทุนจดทะเบียน 1,000,001-5,000,000 บาท มากกว่าครึ่ง มีลักษณะการจดทะเบียนในรูปแบบบริษัท และส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการประกอบธุรกิจ 5-10 ปี ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติมีความเหมาะสม ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านบริการ จากผลสำรวจพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการ และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

นิตานุช บุญบางเก็ง (2555) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการการศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจมาใช้บริการที่ท่องเที่ยวสวนสามพราน และเพื่อพัฒนาให้สวนสามพราน จังหวัดนครปฐม ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการ และจากการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่าลักษณะการเดินทาง และการตัดสินใจในการเดินทางต่างมีการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวสวนสามพรานในภาพรวมแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ปัจจัยทางการตลาดในการภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยวของชาวไทย มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง

รุ่งอรุณ อังกรกวิน (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจแก่บุคลากร และเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ได้ใช้กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ข้อมูล และการใช้แบบสอบถาม ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่เสียภาษีที่ได้มาใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพการบริการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบล

บ่อวิน แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อคุณภาพบริการจัดเก็บภาษีขององค์กรบริหารส่วนตำบลบ่อวิน พบว่า ด้านความมั่นใจ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการมากที่สุด รองลงมา เป็น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

สิริธร ไร่ปิ่น (2557) การตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของธนาคารออมสินสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และหาอิทธิพลระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของธนาคารออมสินสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ คือ ลูกค้าที่ใช้บัตรเดบิตของธนาคารออมสิน ซึ่งผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของธนาคารออมสินสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ส่วนในการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการสัมภาษณ์ลูกค้าที่ทำการยกเลิกบัตรเดบิตของธนาคารออมสินสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จากผลการวิเคราะห์เหตุผลเหตุที่ลูกค้ายกเลิกบัตรเดบิตธนาคารออมสิน เนื่องจากอุปลักษณะของบัตรเดบิตไม่ค่อยมีความทันสมัย สิทธิประโยชน์ที่ได้รับไม่คุ้มค่า การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ น้อย ขั้นตอนในการสมัครยุ่งยากกว่าธนาคารพาณิชย์ การทำธุรกรรมทางอินเทอร์เน็ตแบบคั้งค์ ยังไม่ครอบคลุม ไม่มีการแจ้งเตือนทางข้อความการหักเงินจากบัญชีออมทรัพย์ทันทีที่มีการใช้จ่ายผ่านบัตร ทำให้สะดวกใช้บัตรเครดิตมากกว่ารวมถึงการสมัครบัตรเดบิตจากการใช้บริการด้านสินเชื่อ

สุริษา มาตยากุล (2549) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพรับราชการ/ ลูกจ้าง และพนักงานในหน่วยราชการ มีรายได้ 5,000-10,000 บาทต่อเดือน มีความถี่ในการใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคาร จำนวน 3 ครั้งในช่วง 1 เดือน โดยเป็นการใช้บริการด้านฝาก-ถอนมากที่สุด ซึ่งจำนวนเงินค่านเอทีเอ็มที่ทำรายการถอนต่อครั้ง จำนวน 1,000 บาท ช่วงเวลาที่นิยมใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็ม คือ 8.00 น.-12.00 น. และเหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ ขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มให้บริการทั่วถึง มีการให้บริการหลากหลาย และมีบัญชีเงินฝากที่ธนาคาร ตามลำดับ ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน

เครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยที่ส่งผลให้ผู้ตอบแบบสอบถามพึงพอใจ 3 อันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมา คือปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคล และสังคมที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเครื่องเอทีเอ็ม ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการด้านต่าง ๆ อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเอทีเอ็ม และปัจจัยด้านจำนวนเครื่องเอทีเอ็มเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพ ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นปลิว และแผ่นพับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพ และรายได้ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศ และอาชีพ

สุพัฒนา ศชวิน (2553) คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา แหลมฉบัง จังหวัดชลบุรี โดยจากการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ที่ตอบแบบสอบถามนั้นเป็นเพศชาย มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน อยู่ในช่วงอายุ 21-30 ปี มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 15,001 ถึง 20,000 บาท ในด้านความถี่การมาใช้บริการเดือนละ 1 ครั้ง ช่วงเวลาที่มาใช้บริการอยู่ในช่วง 10.30-12.00 น. ใช้บริการด้านเคาน์เตอร์ฝาก-ถอน และจำนวนต่อธุรกรรมโดยเฉลี่ย 1-2 รายการ มีคุณภาพการให้บริการด้านเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าระดับมากที่สุด และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด เช่นกัน จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพ ความถี่การใช้บริการ และแผนกที่ใช้บริการแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน

สุวีรยา ประนุช (2555) คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ใช้กลุ่มตัวอย่าง ลูกค้าที่มาติดต่อทำธุรกรรมกับธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาอ่าวอุดม จำนวน 400 คน จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาอ่าวอุดม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี สถานภาพโสด และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการของธนาคารนั้นจะมาใช้บริการด้านเงินฝาก เลือกใช้บริการช่วงเวลากลางวันมากที่สุด และจากการวิจัยใน

ด้านความภักดีของลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา สาขาอ่าวอุดม โดยภาพรวม พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

อุไร ดวงระวี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการ One stop service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี การศึกษานี้มีเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One stop service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ใช้กลุ่มตัวอย่าง นักศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษา พบว่า เพศส่วนปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับชั้นปีที่ศึกษา และคณะ/วิทยาลัยที่ศึกษาที่แตกต่างกันนั้น มีผลต่อคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันโดยรวม แตกต่างกันทุกปัจจัย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด” โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research methods) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. กระบวนการวิจัย
4. การวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เรียกว่า กลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่ และผลการวิจัยที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างก็จะสรุปเป็นของประชากรทั้งหมด ดังนั้นวิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งจำนวนที่จะเป็นตัวแทนที่เชื่อถือได้ นับว่ามีความสำคัญเนื่องจากส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของงานวิจัย

#### กำหนดประชากร

ประชากรในการศึกษารุ่นนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ซึ่งเป็นข้าราชการครู, ข้าราชการครูบำนาญ, ลูกจ้างประจำหรือเป็นพนักงานของรัฐสังกัด กระทรวงศึกษาธิการ, กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, กระทรวงวัฒนธรรม และสำนักงานพระพุทธศาสนาแห่งชาติ ข้าราชการที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานกองการศึกษา ซึ่งมีสำนักงานตั้งอยู่ในเขต จังหวัดชลบุรี เจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ เจ้าหน้าที่หรือลูกจ้างสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ฯ จำนวน 10,527 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559) และสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิก

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่หมดภาระสินเชื่อเงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 1,695 คน (ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559)

#### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

#### การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยมีประชากรจำนวน 10,527 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559) คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี โดยได้ใช้สูตรการหาตามวิธีของ Yamane โดยใช้สูตรคำนวณ ดังนี้

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

โดย  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

$$\begin{aligned} \text{แทนค่าในสูตรจะได้ } n &= \frac{10,527}{1 + (10,527)(0.05)^2} \\ &= 385.46 \text{ หรือ } 386 \end{aligned}$$

จากการคำนวณจำนวนกลุ่มตัวอย่างมีค่าเท่ากับ 385.46 ชุด หรือ 386 ชุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ชุด ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่าค่าที่คำนวณได้

#### การกำหนดขนาดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเชิงคุณภาพ

สำหรับการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่หมดภาระสินเชื่อเงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 1,695 คน (ณ วันที่ 29 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2559) โดยใช้วิธีการคัดเลือกสมาชิกที่เป็นกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก แบบเจาะจง จำนวน 7 คน

## เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research methods) ทั้งด้านเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยกำหนดโครงสร้างแบบสอบถาม และแนวคำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จากกรอบแนวคิดของการวิจัย ที่ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลจากเอกสารแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่างรวดเร็ว การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด ได้แก่ สินเชื่อเงินกู้สามัญ สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM และสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ผู้ทำการวิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างมาหาค่าเฉลี่ย แล้วกำหนดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

วิธีการแปลผลแบบสอบถามได้ใช้เกณฑ์การให้ระดับค่าเฉลี่ย (ศรีธนา เลิศพุทธรักษ์, 2556, หน้า 165-166) ดังนี้

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

เกณฑ์การวัดและแปลความหมายในแบบสอบถาม ส่วนที่ 3

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

#### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นแนวคำถามที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดทฤษฎี เกี่ยวกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยผู้วิจัยจะสัมภาษณ์เชิงลึกจากกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักที่หมดภาระสินเชื่อกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 7 คน โดยแบ่งคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 ศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ส่วนที่ 3 ศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ส่วนที่ 4 ศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด



## ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตของการวิจัยและสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม

3. นำแบบสอบถามที่ร่างได้ พร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหาและความถูกต้องในสำนวนภาษา โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่แก้ไขตามคำแนะนำมาดำเนินการทดสอบ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด

5. นำแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมได้ ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis)

6. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพ

7. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

### การทดสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับงานวิจัยเชิงปริมาณ

ในการศึกษารุ่นนี้ได้มีการทดสอบความตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน พิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม (Index of item-object congruence: IOC) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 โดยมีผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย

1.1 ดร.สุเทพ ชิตยวงษ์

ตำแหน่ง รองเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อดีต ประธานกรรมการ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

1.3 ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

IOC หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าอยู่ระหว่าง 1 ถึง -1 ข้อคำถามที่มีความตรงตามเนื้อหาจะมีค่า IOC เข้าใกล้ 1.00 ถ้าข้อใดมีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรจะปรับปรุงข้อคำถามใหม่ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด สามารถคำนวณได้จากสูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

$\sum R$  หมายถึง ผลรวมของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญทุกคน

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

เกณฑ์การประเมินจากผู้เชี่ยวชาญเพื่อนำมาประกอบใช้ มีดังนี้

ค่าคะแนน	1	หมายถึง	ข้อคำถามมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
	0	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่แน่ใจว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด
	-1	หมายถึง	ข้อคำถามที่ไม่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือสิ่งที่ต้องการวัด

2. ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ทำการวิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมา และปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญแล้วไปทำการทดสอบ (Try out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่เหลืออยู่จากการคัดเลือกไว้เป็นกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's alpha coefficient)

#### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัยสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถามการวิจัยขึ้นเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. ผู้วิจัยศึกษารูปแบบและเทคนิควิธีการสัมภาษณ์ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา เพื่อให้

เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย อันจะนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด

3. ผู้วิจัยได้สร้างแนวคำถาม ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะคำถามจะเป็นประเภทคำถามปลายเปิด (Open-ended question) โดยเปิดโอกาสให้ผู้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น เพื่อเก็บรายละเอียดของข้อมูลให้ครบถ้วน โดยสร้างเป็นคำถามให้ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษา เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยมีแนวคำถามการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนี้

3.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

3.2 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

3.3 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

#### **การทดสอบคุณภาพเครื่องมือสำหรับงานวิจัยเชิงคุณภาพ**

การวิจัยเชิงคุณภาพมีความยืดหยุ่นสูง ผู้วิจัยเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เพื่อให้ผลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือ และเกิดความไว้วางใจในคุณภาพของงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาจากตำรา เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตขอบการวิจัย และสร้างเครื่องมือการวิจัย ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก และนำแนวคำถามที่ร่างได้ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อทดสอบความตรงตามเนื้อหา (Content validity) ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา

3. ปรับปรุงแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ตามคำแนะนำ แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง เพื่อแก้ไขปรับปรุงเพิ่มเติม เพื่อให้ได้แบบสัมภาษณ์ที่มีประสิทธิภาพ

4. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

## กระบวนการวิจัย

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามแก่สมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด และวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกแก่สมาชิกที่หมดภาระสินเชื่อเงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงปริมาณ

เก็บข้อมูลโดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) แก่สมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด และผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามคืนด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง 400 ชุด โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ก่อนการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างกรอกข้อมูล ผู้วิจัยจะชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัยครั้งนี้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
2. ผู้วิจัยเก็บแบบสอบถามกับสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก/ บังเอิญ (Convenience/ accidental sampling) โดยแจกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด
3. ผู้วิจัยแจกแบบสอบถาม และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง
4. ผู้วิจัยประสานงานไปยังผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เพื่อขอความร่วมมือให้เจ้าหน้าที่ฝ่ายบริการต่างๆ ทำการแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกที่มาติดต่อใช้บริการ
5. นำข้อมูลที่ได้มาบันทึก ประมวลผล และวิเคราะห์ผล

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ

ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกที่หมดภาระสินเชื่อเงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 7 คน

1. ผู้วิจัยเป็นผู้รวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดไปศึกษาสภาพ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางในการพัฒนาการบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยขออนุญาตในการจดบันทึก และบันทึกเสียงตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ สำหรับรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ให้ได้ใจความละเอียดครบถ้วน สะดวกแก่การนำมาถอดความเพื่อใช้ในการศึกษาควบคู่ไปกับการจดบันทึก เมื่อการสัมภาษณ์สิ้นสุดลง ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลต่าง ๆ ตามความเป็นจริง รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลังหากต้องการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

3. การจดบันทึกเพื่อให้สามารถบันทึกประเด็นที่น่าสนใจเพิ่มเติม นอกจากแนวคำถามที่เตรียมไว้ และสามารถเชื่อมโยงข้อมูล และบันทึกเพิ่มเติมช่วยเตือนความจำระหว่างการสัมภาษณ์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” เป็นการวิจัยแบบผสมผสานเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

หลังจากที่ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดแล้ว จะต้องนำข้อมูลมาหาค่าสถิติต่าง ๆ เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นแรก ผู้วิจัยจะต้องคำนวณหาค่าสถิติจากกลุ่มข้อมูลตัวอย่างก่อน เรียกว่าสถิติบรรยาย จากนั้นผู้วิจัยจะใช้สถิติอ้างอิงเพื่อสรุปคำตอบไปยังประชากร แล้วจึงนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลมาเสนอในรายงานการวิจัย หลังจากรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้ทำการวิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยจะเขียนรายงานผลข้อมูลที่ได้จากการทำวิจัยเชิงคุณภาพในรูปแบบพรรณนา

1. นำข้อมูลที่ได้จากการถอดความจากเครื่องบันทึกเสียงสัมภาษณ์สมาชิก และการจดบันทึกมาพิจารณาหลาย ๆ ครั้ง เพื่อให้เกิดความเข้าใจในภาพรวมของข้อมูลที่ได้ และพิจารณาประเด็น
2. นำข้อมูลกลับมาพิจารณาอีกครั้ง โดยละเอียด แล้วจึงตีความ พร้อมทำการตั้งข้อความหรือประโยคสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. นำข้อความหรือประโยคที่มีความหมายเหมือนกัน หรือใกล้เคียงกัน มาไว้ในกลุ่มเดียวกัน มีการสร้างหัวข้อสรุปและกลุ่มหัวข้อสรุปแนวความคิดในตัวข้อมูล โดยมีรหัสข้อมูลกำกับทุกข้อความหรือทุกประโยค แล้วจึงตั้งคำสำคัญ ซึ่งจะจัดเป็นกลุ่มใหญ่ และกลุ่มย่อย ที่อยู่ภายใต้ความหมายของกลุ่มใหญ่

4. การอธิบายปรากฏการณ์คู่เลอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่อง และกลมกลืนกัน ระหว่างข้อความ หรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องพยายามตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

5. ใช้การเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดและชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไปควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดงความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

6. ตรวจสอบความตรงของข้อมูล โดยนำข้อสรุปไปให้ผู้ให้ข้อมูลตรวจสอบว่าเป็นความจริงตามที่บรรยาย และอธิบายมา หรือไม่ เพื่อให้ได้ข้อสรุปสุดท้ายที่สมบูรณ์ และเป็นข้อค้นพบจากการให้ข้อมูลจริงของผู้ให้ข้อมูล จากนั้นจึงนำข้อมูลมาตรวจสอบกับอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง

7. หาแนวคิดและทฤษฎีเพื่อมาอธิบายข้อสรุปที่ได้รับหลังจากการตรวจสอบจากผู้ให้สัมภาษณ์แล้ว

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic men) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา

2. วิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด และส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic men) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2-4 เป็นการทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการและส่วนประสมทางการตลาดกับตัวแปรตามการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” การวิจัยนี้เป็นการผสมผสาน (Mixed research methods) ระหว่างวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงปริมาณ โดยการสำรวจ (Survey research methods) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผ่านการทดสอบคุณภาพความตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 30 คน ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.944 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยนี้ โดยที่ค่าความเชื่อมั่นสามารถแยกออกเป็น ส่วน ๆ ได้ดังนี้

1. คุณภาพการให้บริการของออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีค่าความเชื่อมั่น คือ 0.936
2. ส่วนประสมทางการตลาด มีค่าความเชื่อมั่น คือ 0.836
3. การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีค่าความเชื่อมั่น คือ 0.853

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่มาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยโปรแกรม SPSS และนำเสนอผลการวิเคราะห์โดยใช้ตารางประกอบคำบรรยายรายละเอียด แบ่งเป็น 2 ส่วน รวม 7 ตอน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคล คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด**

ตอนที่ 1 เพื่อสำรวจปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ตอนที่ 2 เพื่อสำรวจคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ตอนที่ 3 เพื่อสำรวจส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด



ตอนที่ 4 เพื่อสำรวจการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์  
ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

### ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 5 เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการ  
เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

ตอนที่ 6 เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจในการ  
เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

ตอนที่ 7 เพื่อวิเคราะห์หาอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใน  
การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

ผลการวิเคราะห์การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับสมาชิกทั้งหมดภาวะ  
หนี้สินกับสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด จำนวน 7 คน โดยนำเสนอผลการวิจัยแบ่งออกเป็น  
4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลหลัก

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อ  
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือก  
ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์  
ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการสื่อความหมายของการนำเสนอผลการวิเคราะห์  
ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ในการนำเสนอผลการวิจัย ดังนี้

n	แทน	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
SD	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
$b_0$	แทน	ค่าคงที่ของสมการการถดถอยในรูปของสมการตัวอย่าง
Y	แทน	ค่าประมาณหรือค่าพยากรณ์ของตัวแปร

$\beta_0$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
R square: $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted $R^2$	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
SE (est.)	แทน	ความคลาดเคลื่อนหรือความผิดพลาดประมาณ
*	แทน	มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้วิธีการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequencies) และค่าร้อยละ (Percentage) ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	103	25.75
หญิง	297	74.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4-1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 และเป็นเพศชาย จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	159	39.75
สมรส	197	49.25
หย่า/ หม้าย	44	11.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่คือ สมรส จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมาคือ โสด จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 และผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ หย่า/ หม้าย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
20-30 ปี	78	19.50
31-40 ปี	105	26.25
41-50 ปี	89	22.25
มากกว่า 50 ปี	128	32.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 รองลงมาคือมีอายุ 31-40 ปี จำนวน 105 คนคิดเป็นร้อยละ 26.25 อายุระหว่าง 41-50 ปีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 และมีอายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	12	3.00
ปริญญาตรี	251	62.75
ปริญญาโท	124	31.00
ปริญญาเอก	13	3.25
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 รองลงมาคือมีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 ระดับการศึกษาปริญญาเอก จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.25 และระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาโท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
15,000-20,000 บาท	89.00	22.25
20,001-25,000 บาท	70.00	17.50
25,001-30,000 บาท	52.00	13.00
30,001-40,000 บาท	51.00	12.75
40,001-50,000 บาท	65.00	16.25
50,000 บาทขึ้นไป	73.00	18.25
<b>รวม</b>	<b>400.00</b>	<b>100.00</b>

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ 15,000-20,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รองลงมาคือมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 18.25 อันดับสาม คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ 20,001-25,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.50 อันดับสี่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด คือ

40,001-50,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.25 อันดับห้า คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุด คือ 25,001-30,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และอันดับสุดท้าย คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงสุดคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

## ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือ ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด และ 5 คือข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4-6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. ด้านบริการที่เป็นรูปธรรม	4.52	0.45	มากที่สุด	1
2. ด้านความน่าเชื่อถือ	4.49	0.45	มากที่สุด	4
3. ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	4.46	0.48	มากที่สุด	5
4. ด้านความมั่นใจ	4.51	0.47	มากที่สุด	3
5. ด้านการดูแลเอาใจใส่	4.52	1.14	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.50</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-6 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.50$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.60) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ( $\bar{X} = 4.52$ ) อันดับ 2 ด้านการดูแลเอาใจใส่

อันดับ 3 ด้านความมั่นใจ อันดับ 4 ด้านความน่าเชื่อถือ และอันดับ 5 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 4-7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม	4.55	0.57	มากที่สุด	2
2. อุปกรณ์/ เครื่องมือ ในการให้บริการเพียงพอ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น	4.51	0.56	มากที่สุด	3
3. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ	4.50	0.57	มากที่สุด	4
4. มีการบริการน้ำดื่ม โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	4.46	0.62	มากที่สุด	5
5. บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ	4.56	0.54	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-7 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการบริการที่เป็นรูปธรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.52$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.45$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ ( $\bar{X} = 4.56$ ) อันดับ 2 สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม อันดับ 3 อุปกรณ์/ เครื่องมือ ในการให้บริการเพียงพอ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น อันดับ 4 มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ อันดับ 5 มีการบริการน้ำดื่ม โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านความน่าเชื่อถือ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
6. หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง	4.46	0.56	มากที่สุด	5
7. หน่วยงานมีการให้บริการด้วยความโปร่งใส ยุติธรรม	4.49	0.54	มากที่สุด	4
8. หน่วยงานมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	4.50	0.54	มากที่สุด	2
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน	4.51	0.55	มากที่สุด	1
10. เจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	4.50	0.55	มากที่สุด	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.45</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-8 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.45$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1

เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน ( $\bar{X} = 4.50$ ) อันดับ 2

หน่วยงานมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ อันดับ 3

เจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ อันดับ 4

หน่วยงานมีการให้บริการด้วยความโปร่งใส ยุติธรรม อันดับ 5

หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
11. เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	4.53	0.56	มากที่สุด	2
12. ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	4.47	0.55	มากที่สุด	3
13. มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	4.53	0.54	มากที่สุด	1
14. มีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	4.39	0.61	มากที่สุด	5
15. มีการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน	4.40	0.60	มากที่สุด	4
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.46</b>	<b>0.48</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-9 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.46$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.48$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับ 2 เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด อันดับ 3 ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก อันดับ 4 มีการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน อันดับ 5 มีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน ตามลำดับ



ตารางที่ 4-10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านความมั่นใจ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
16. ความรู้และความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	4.49	0.57	มากที่สุด	4
17. ความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	4.48	0.56	มากที่สุด	5
18. เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	4.50	0.56	มากที่สุด	3
19. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ	4.52	0.56	มากที่สุด	2
20. หน่วยงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ	4.56	0.54	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.51</b>	<b>0.47</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-10 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความมั่นใจที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.51$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.47$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 หน่วยงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ ( $\bar{X} = 4.56$ ) อันดับ 2 ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ อันดับ 3 เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ อันดับ 4 ความรู้และความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ อันดับ 5 ความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านการดูแลเอาใจใส่	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
21. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ	4.50	0.58	มากที่สุด	3
22. เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้เข้าใจง่าย	4.62	2.59	มากที่สุด	1
23. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ทุกรายอย่างเป็นกันเองและเสมอภาค	4.49	0.61	มากที่สุด	4
24. เจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความไม่เข้าใจ	4.57	2.55	มากที่สุด	2
25. เจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ฯ ด้วยความเต็มใจ	4.44	0.62	มากที่สุด	5
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.52</b>	<b>1.14</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-11 ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.52$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 1.14$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้เข้าใจง่าย ( $\bar{X} = 4.62$ ) อันดับ 2 เจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความไม่เข้าใจ อันดับ 3 เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ อันดับ 4 เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ทุกรายอย่างเป็นกันเองและเสมอภาค อันดับ 5 เจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ฯ ด้วยความเต็มใจ ตามลำดับ

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือ ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด และ 5 คือข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่าเพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4-12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.57	มากที่สุด	2
2. ด้านราคา	4.39	0.57	มากที่สุด	2
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.49	0.57	มากที่สุด	1
4. ด้านส่งเสริมการตลาด	4.30	0.67	มากที่สุด	3
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.60</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-12 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.39$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.60$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ( $\bar{X} = 4.49$ ) อันดับ 2 ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา อันดับ 3 ด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. เอกสารแบบฟอร์มคำขอกู้ เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	4.37	0.67	มากที่สุด	3
2. เงินค่าหุ้นสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด)	4.42	0.62	มากที่สุด	1
3. สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่าหนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด)	4.40	0.63	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-13 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.39$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.57$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 เงินค่าหุ้นสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด) ( $\bar{X} = 4.42$ ) อันดับ 2 สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่าหนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด) อันดับ 3 เอกสารแบบฟอร์มคำขอกู้ เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน ตามลำดับ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
4. การคำนวณดอกเบี้ยรายวัน	4.37	0.65	มากที่สุด	2
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	4.31	0.70	มากที่สุด	3
6. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (ค่างอกู้ทุกประเภท)	4.48	0.60	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.39</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-14 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวมค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.39$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.57$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (ค่างอกู้ทุกประเภท) ( $\bar{X} = 4.48$ ) อันดับ 2 การคำนวณดอกเบี้ยรายวัน อันดับ 3 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
7. ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง	4.44	0.78	มากที่สุด	3
8. ที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย	4.53	0.62	มากที่สุด	1
9. สามารถรับบริการด้านสินเชื่อ ได้ที่ สพป.ชบ. เขต 2 ทุกวันอังคาร และที่ สพป.ชบ. เขต 3 ทุกวันพุธ	4.49	0.65	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.49</b>	<b>0.57</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-15 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.49$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.57$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 4.53$ ) อันดับ 2 สามารถรับบริการด้านสินเชื่อ ได้ที่ สพป.ชบ. เขต 2 ทุกวันอังคาร และที่ สพป.ชบ. เขต 3 ทุกวันพุธ อันดับ 3 ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
10. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์	4.34	0.72	มากที่สุด	1
11. ประชาสัมพันธ์ตามสถานงานเขตพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ	4.27	0.74	มากที่สุด	3
12. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการสัมมนาสมาชิก และโครงการสหกรณ์พบสมาชิก	4.28	0.77	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.30</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-16 ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.30$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.67$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์ ( $\bar{X} = 4.34$ ) อันดับ 2 ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการสัมมนาสมาชิก และโครงการสหกรณ์พบสมาชิก อันดับ 3 ประชาสัมพันธ์ตามสถานงานเขตพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน โดยใช้ มาตรฐานส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating scale) ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยกำหนดให้ 1 คือ ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด และ 5 คือข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ การหาค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) แล้วนำมาอ่านค่า เพื่อใช้ในการอภิปรายผล และนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบตาราง

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ	4.38	0.63	มากที่สุด	3
2. ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM	4.44	0.62	มากที่สุด	1
3. ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน	4.44	0.70	มากที่สุด	2
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.42</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-17 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.42$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.65$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ( $\bar{X} = 4.44$ ) อันดับ 2 ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน อันดับ 3 ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ตามลำดับ



ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
1. การอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ	4.37	0.68	มากที่สุด	2
2. เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)	4.39	0.67	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.38</b>	<b>0.63</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-18 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.38$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD = 0.63) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) ( $\bar{X} = 4.39$ ) อันดับ 2 การอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
3. หากมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินด่วน เงินกู้ ATM สามารถให้ความสะดวก รวดเร็ว	4.42	0.65	มากที่สุด	2
4. เงินที่สมาชิกได้รับจากการทำสัญญาภูวไวนั้น อนุมัติสมาชิกไม่กดเงิน จะไม่เสียดอกเบี้ย	4.46	0.66	มากที่สุด	1
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>0.62</b>	<b>มากที่สุด</b>	

จากตารางที่ 4-19 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.44$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.62$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 เงินที่สมาชิกได้รับจากการทำสัญญากู้ไว้นั้น กรณีสมาชิกไม่กดเงิน จะไม่เสียดอกเบี้ย ( $\bar{X} = 4.46$ ) อันดับ 2 หากมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินด่วน เงินกู้ ATM สามารถให้ความสะดวก รวดเร็ว ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม

ด้านสินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน	ระดับความคิดเห็น			อันดับ
	$\bar{X}$	SD	แปลผล	
5. ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	4.45	0.71	มากที่สุด	1
6. สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)	4.43	0.73	มากที่สุด	2
ภาพรวม	4.44	0.70	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4-20 ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด โดยภาพรวม ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X} = 4.44$ ) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( $SD = 0.70$ ) คือ อยู่ในระดับมากที่สุด

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด เรียงตามลำดับจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน ( $\bar{X} = 4.45$ ) อันดับ 2 สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

**สมมติฐานที่ 1.1** สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญแตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	103	4.35	0.56	-0.56	0.57
หญิง	297	4.39	0.65		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.57 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.2** สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	103	4.42	0.61	-0.40	0.69
หญิง	297	4.45	0.63		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.69 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.3** สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยจำแนกตามเพศ

เพศ	n	$\bar{X}$	SD	t	P-value
ชาย	103	4.40	0.56	-0.65	0.52
หญิง	297	4.45	0.65		

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบสมมติฐานที่ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ ผลการทดสอบพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.52 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธ สมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.4** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญแตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-24 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญโดยจำแนกตามระดับอายุ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับอายุ	ระหว่างกลุ่ม	2.130	3	0.710	1.809	0.145
	ภายในกลุ่ม	155.368	396	0.392		
	รวม	157.497	399			

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญจำแนกตามระดับอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.145 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.5** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามระดับอายุ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับอายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.729	3	0.576	1.506	0.212
	ภายในกลุ่ม	151.520	396	0.383		
รวม		<b>153.249</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM จำแนกตามระดับอายุ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.212 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.6** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินแตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-26 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยจำแนกตามระดับอายุ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับอายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.574	3	0.191	0.389	0.761
	ภายในกลุ่ม	194.795	396	0.492		
	รวม	195.369	399			

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินจำแนกตามระดับอายุโดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.761 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับอายุแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.7** สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-27 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญโดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.680	2	0.340	0.860	0.424
	ภายในกลุ่ม	156.818	397	0.395		
	รวม	157.497	399			

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่จำแนกตามระดับสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.424 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.8** สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4-28 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.895	2	0.448	1.167	0.313
	ภายในกลุ่ม	152.354	397	0.384		
รวม		153.249	399			

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่จำแนกตามระดับสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.313 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.9** สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-29 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยจำแนกตามสถานภาพ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	0.111	2	0.055	0.113	0.893
	ภายในกลุ่ม	195.258	397	0.492		
	รวม	195.369	399			

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่จำแนกตามระดับสถานภาพ โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.893 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ไม่สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับสถานภาพแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 1.10** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่ แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	5.750	3	1.917	5.002	0.002*
	ภายในกลุ่ม	151.747	396	0.382		
	รวม	157.497	399			

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.002 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-31

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญจำแนกตามระดับการศึกษา เจริญ LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-			
P-value				
ปริญญาตรี	0.10	-		
P-value	(0.579)			
ปริญญาโท	0.11	0.00	-	
P-value	(0.561)	(0.915)		
ปริญญาเอก	0.77*	0.67*	0.66*	-
P-value	(0.002)	(0.000)	(0.000)	

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-31 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.77

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.67

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.66

**สมมติฐานที่ 1.11** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-32 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	6.924	3	2.308	6.246	0.000*
	ภายในกลุ่ม	146.326	396	0.370		
	รวม	153.249	399			

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-33

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM จำแนกตามระดับการศึกษา เชิงซ้อน LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-			
P-value				
ปริญญาตรี	0.06	-		
P-value	(0.699)			
ปริญญาโท	0.11	0.04	-	
P-value	(0.564)	(0.583)		
ปริญญาเอก	0.81*	0.74*	0.70*	-
P-value	(0.001)	(0.000)	(0.000)	

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.81

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.74

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.70

**สมมติฐานที่ 1.12** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-34 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	8.570	3	2.857	6.056	0.000*
	ภายในกลุ่ม	186.800	396	0.472		
	รวม	<b>195.369</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4-34 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่าค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 4-35

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินจำแนกตามระดับการศึกษา เจริงซ้อน LSD

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-			
P-value				
ปริญญาตรี	0.12	-		
P-value	(0.525)			
ปริญญาโท	0.09	-0.03	-	
P-value	(0.632)	(0.694)		
ปริญญาเอก	0.93*	0.80*	0.83*	-
P-value	(0.001)	(0.000)	(0.000)	

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรีมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.93

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.80

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท และปริญญาเอก พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีการศึกษาในระดับปริญญาเอก โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.83



**สมมติฐานที่ 1.13** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่ แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่ ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญที่ แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-36 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับรายได้	ระหว่างกลุ่ม	7.137	5	1.427	3.740	0.003*
	ภายในกลุ่ม	150.350	394	0.382		
รวม		<b>157.498</b>	<b>399</b>			

จากตารางที่ 4-36 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ที่จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญพบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 4-37

ตารางที่ 4-37 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเชิงซ้อน LSD

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	15,000-	20,001-	25,001-	30,001-	40,001-	50,000 บาท
	20,000 บาท	25,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	50,000 บาท	ขึ้นไป
15,000-20,000 บาท	-					
P-value						
20,001-25,000 บาท	-0.11	-				
P-value	(0.247)					
25,001-30,000 บาท	-0.39*	-0.27	-			
P-value	(0.000)	(0.015)				
30,001-40,000 บาท	-0.16	-0.04	0.23	-		
P-value	(0.147)	(0.706)	(0.057)			
40,001-50,000 บาท	0.05	0.16	0.44*	0.21	-	
P-value	(0.630)	(0.126)	(0.000)	(0.075)		
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	-0.17	-0.05	0.22	-0.01	-0.22*	-
P-value	(0.087)	(0.609)	(0.048)	(0.930)	(0.041)	

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-37 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-25,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีน้อยกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.39

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน

ด้านสินเชื่อกู้สามัญของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.44

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.041 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท บาทมีน้อยกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.22

**สมมติฐานที่ 1.14** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM ที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM ที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-38 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับรายได้	ระหว่างกลุ่ม	5.591	5	1.118	2.984	0.012*
	ภายในกลุ่ม	147.659	394	0.375		
	รวม	153.249	399			

จากตารางที่ 4-38 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อกู้สามัญ ATM ที่จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.012 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$

หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM แตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 4-39

ตารางที่ 4-39 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเชิงซ้อน LSD

ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
15,000-20,000 บาท	-					
P-value						
20,001-25,000 บาท	-0.16	-				
P-value	(0.086)					
25,001-30,000 บาท	-0.32*	-0.15	-			
P-value	(0.003)	(0.171)				
30,001-40,000 บาท	-0.09	0.07	0.23	-		
P-value	(0.402)	(0.487)	(0.055)			
40,001-50,000 บาท	0.04	0.22*	0.37*	0.14	-	
P-value	(0.639)	(0.042)	(0.001)	(0.232)		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.17	-0.01	0.15	-0.08	-0.22*	-
P-value	(0.070)	(0.947)	(0.187)	(0.446)	(0.034)	

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-25,000 บาท พบว่ามีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้

บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีน้อยกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย-0.32

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.22

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท บาทมีน้อยกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.22

**สมมติฐานที่ 1.15** สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-40 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F-test	P-value
ระดับรายได้	ระหว่างกลุ่ม	6.207	5	1.241	2.286	0.026*
	ภายในกลุ่ม	189.162	394	0.480		
รวม		195.369	399			

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติแบบ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบที่ระดับนัยสำคัญ พบว่า ค่า P-value มีค่าเท่ากับ 0.026 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  หมายความว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินแตกต่างกัน

ดังนั้นจึงต้องนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least significant difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในตารางที่ 4-41

ตารางที่ 4-41 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้  
เพื่อเหตุฉุกเฉิน โดยจำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเชิงซ้อน LSD

ระดับรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	15,000- 20,000 บาท	20,001- 25,000 บาท	25,001- 30,000 บาท	30,001- 40,000 บาท	40,001- 50,000 บาท	50,000 บาท ขึ้นไป
15,000-20,000 บาท	-					
P-value						
20,001-25,000 บาท	-0.22	-				
P-value	(0.047)					
25,001-30,000 บาท	-0.24*	-0.02	-			
P-value	(0.047)	(0.874)				
30,001-40,000 บาท	-0.05	0.17	0.19	-		
P-value	(0.702)	(0.173)	(0.156)			
40,001-50,000 บาท	0.12	0.35*	0.37*	0.17	-	
P-value	(0.263)	(0.004)	(0.005)	(0.182)		
มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป	-0.11	0.10	0.13	-0.07	-0.24*	-
P-value	(0.297)	(0.360)	(0.316)	(0.593)	(0.042)	

\*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-25,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000-20,000 บาท มีน้อยกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-25,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย -0.24

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน

สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-25,000 บาทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.35

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,001-30,000 บาทมีมากกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.37

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท และระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินของสมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 40,001-50,000 บาท บาทมีน้อยกว่า สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 50,000 บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย-0.24

**สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด**

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด



ตารางที่ 4-42 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ  
ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ  
ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

Model คุณภาพการ ให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.557	0.298		5.226	0.000*		
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	0.208	0.083	0.160	2.516	0.012*	0.499	2.005
ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	0.074	0.112	0.057	0.663	0.508	0.273	3.659
การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่	0.009	0.097	0.008	0.096	0.923	0.319	3.134
	0.372	0.098	0.298	3.804	0.000*	0.331	3.025
	-0.028	0.025	-0.055	-1.143	0.254	0.877	1.140
R	0.449						
R square	0.202						
Adjusted R square	0.192						
F ratio	19.944	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.148						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-42 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.449 ดังนั้น คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน

สินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.202 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.2

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผล การเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.557 มีค่า  $t = 5.226$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.208 มีค่า  $t$  เท่ากับ 2.516 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.372 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.804 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพ การให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.557 + 0.208 (X_1) + 0.372 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

$X_1 =$  คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

$X_2 =$  คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

$$\text{Standardized } Y = 0.160 (X_1) + 0.298 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

$X_1 =$  คุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

$X_2 =$  คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

**สมมติฐานที่ 2.1 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ**

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

ตารางที่ 4-43 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ดอของพหุคูณ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ

ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ  
เงินกู้สามัญ

Model คุณภาพการ ให้บริการ	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.405	0.317		4.430	0.000*		
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	0.119	0.088	0.086	1.349	0.178	0.499	2.005
ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	0.019	0.119	0.014	0.158	0.874	0.273	3.659
การให้ความมั่นใจ	0.101	0.104	0.078	0.978	0.329	0.319	3.134
การดูแลเอาใจใส่	0.443	0.104	0.332	4.251	0.000*	0.331	3.025
	0.016	0.027	0.030	0.615	0.539	0.877	1.140
R	0.452						
R square	0.204						
Adjusted R square	0.194						
F ratio	20.203	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.097						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัดด้าน  
สินเชื่อเงินกู้สามัญ

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-43 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.452 ดังนั้น คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.204 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 20.4

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.405 มีค่า  $t = 4.430$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.443 มีค่า  $t$  เท่ากับ 4.251 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.405 + 0.443 (X_1)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ  
 $X_1 =$  คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

$$\text{Standardized } Y = 0.332 (X_1)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$X_1$  = คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

สมมติฐานที่ 2.2 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

ตารางที่ 4-44 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ

ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Collinearity statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	sig.	Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.725	0.322		5.358	0.000*		
ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.186	0.089	0.136	2.080	0.038*	0.499	2.005
ความน่าเชื่อถือ	0.102	0.121	0.074	0.838	0.403	0.273	3.659
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	0.059	0.105	0.046	0.565	0.572	0.319	3.134
การให้ความมั่นใจ	0.262	0.106	0.199	2.475	0.014*	0.331	3.025
การดูแลเอาใจใส่	0.006	0.027	-0.010	-0.208	0.835	0.877	1.140

ตารางที่ 4-44 (ต่อ)

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients		Collinearity statistics		
	B	Std. Error	Beta	t	sig	Tolerance	VIF
R	0.397						
R square	0.157						
Adjusted R square	0.147						
F ratio	14.699	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.125						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัดด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-44 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัดด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.397 ดังนั้น คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.157 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 15.7

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.725 มีค่า t = 5.358 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการความเป็นธรรมของบริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.186 มีค่า t เท่ากับ 2.080 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

3. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.262 มีค่า  $t$  เท่ากับ 2.475 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.725 + 0.186 (X_1) + 0.262 (X_2)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$X_1$  = คุณภาพการให้บริการความเป็นธรรมของบริการ

$X_2$  = คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

$$\text{Standardized } Y = 0.136 (X_1) + 0.199 (X_2)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$X_1$  = คุณภาพการให้บริการความเป็นธรรมของบริการ

$X_2$  = คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

**สมมติฐานที่ 2.3 คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน**

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

ตารางที่ 4-45 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ  
ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจ  
ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ  
เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

Model คุณภาพการ ให้บริการ	Unstandardized		Standardized	t	sig	Collinearity	
	coefficients		coefficients			statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.540	0.360		4.281	0.000*		
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	0.319	0.100	0.207	3.198	0.001*	0.499	2.005
ความน่าเชื่อถือ	0.140	0.136	0.091	1.035	0.301	0.273	3.659
การตอบสนองอย่าง รวดเร็ว	-0.133	0.117	-0.091	-1.128	0.260	0.319	3.134
การให้ความมั่นใจ	0.412	0.118	0.278	3.486	0.001*	0.331	3.025
การดูแลเอาใจใส่	-0.096	0.030	-0.156	-3.195	0.002*	0.877	1.140
R	0.417						
R square	0.174						
Adjusted R square	0.164						
F ratio	16.612	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.164						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัดด้าน  
สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-45 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพ  
การให้บริการ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่า  
น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ” และตัว  
แปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด



ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.417 ดังนั้น คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.174 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 17.4

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระคุณภาพการให้บริการ อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.540 มีค่า  $t = 4.281$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการความเป็นธรรมของบริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.319 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.198 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.412 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.486 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่ มีค่า  $B_3$  เท่ากับ -0.096 มีค่า  $t$  เท่ากับ -3.195 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.540 + 0.319 (X_1) + 0.412 (X_2) - 0.096 (X_3)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$X_1$  = คุณภาพการให้บริการความเป็นธรรมของบริการ

$X_2$  = คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

$X_3$  = คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

$$\text{Standardized } Y = 0.207 (X_1) + 0.278 (X_2) - 0.156 (X_3)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$X_1$  = คุณภาพการให้บริการความเป็นธรรมของบริการ

$X_2$  = คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความมั่นใจ

$X_3$  = คุณภาพการให้บริการด้านการดูแลเอาใจใส่

**สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด**

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4-46 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ด้อยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด

Model ส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.223	0.216		5.667	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	0.217	0.064	0.209	3.397	0.001*	0.408	2.452
ราคา	0.193	0.063	0.187	3.075	0.002*	0.417	2.399
ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.098	0.049	0.095	1.991	0.047*	0.672	1.487
การส่งเสริม การตลาด	0.223	0.047	0.255	4.772	0.000*	0.541	1.849
R	0.626						
R square	0.391						
Adjusted R square	0.385						
F ratio	63.478	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.061						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครราชสีมา จำกัด

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-46 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.626

ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.391 หรือสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 39.1

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.223 มีค่า  $t = 5.667$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.217 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.397 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.193 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.075 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า  $B_3$  เท่ากับ 0.098 มีค่า  $t$  เท่ากับ 1.991 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
5. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $B_4$  เท่ากับ 0.223 มีค่า  $t$  เท่ากับ 4.772 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.223 + 0.217 (X_1) + 0.193 (X_2) + 0.098 (X_3) + 0.223 (X_4)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\text{Standardized } Y = 0.209 (X_1) + 0.187 (X_2) + 0.095 (X_3) + 0.225 (X_4)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี  
จำกัด

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 3.1 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ**

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ  
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

ตารางที่ 4-47 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ  
ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ  
ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ  
เงินกู้สามัญ

Model ส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.108	0.234		4.741	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	0.221	0.069	0.200	3.198	0.001*	0.408	2.452
ราคา	0.167	0.068	0.152	2.462	0.014*	0.417	2.399
ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.089	0.053	0.081	1.677	0.094	0.672	1.487
การส่งเสริม การตลาด	0.271	0.050	0.291	5.369	0.000*	0.541	1.849
R	0.611						
R square	0.373						
Adjusted R square	0.366						
F ratio	58.682	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.034						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้าน  
สินเชื่อเงินกู้สามัญ

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-47 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า ส่วนประสม  
ทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่า  
น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัว  
แปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด  
ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.611 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ  
ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ มี

ความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.373 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 37.3

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.108 มีค่า  $t = 4.741$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.221 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.198 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.167 มีค่า  $t$  เท่ากับ 2.462 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $B_3$  เท่ากับ 0.271 มีค่า  $t$  เท่ากับ 5.369 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.108 + 0.221 (X_1) + 0.167 (X_2) + 0.271 (X_3)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\text{Standardized } Y = 0.200 (X_1) + 0.153 (X_2) + 0.291 (X_3)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 3.2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM**

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

ตารางที่ 4-48 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ

ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

Model ส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.260	0.236		5.332	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	0.240	0.070	0.220	3.440	0.001*	0.408	2.452
ราคา	0.198	0.069	0.182	2.882	0.004*	0.417	2.399
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.109	0.054	0.100	2.014	0.045*	0.672	1.487
การส่งเสริมการตลาด	0.178	0.051	0.194	3.493	0.001*	0.541	1.849
R	0.583						
R square	0.340						
Adjusted R square	0.334						
F ratio	50.963	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.073						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-48 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.583 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.340 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 34

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.260 มีค่า  $t = 5.332$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.240 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.440 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.198 มีค่า  $t$  เท่ากับ 2.882 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่า  $B_3$  เท่ากับ 0.109 มีค่า  $t$  เท่ากับ 2.014 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.045 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
5. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $B_4$  เท่ากับ 0.178 มีค่า  $t$  เท่ากับ 3.493 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.260 + 0.240 (X_1) + 0.198 (X_2) + 0.109 (X_3) + 0.178 (X_4)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM



$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\text{Standardized } Y = 0.220 (X_1) + 0.182 (X_2) + 0.100 (X_3) + 0.194 (X_4)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี  
จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 3.3 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน**

$H_0$ : ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ  
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$H_1$ : ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

ตารางที่ 4-49 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ  
ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจ  
ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ  
เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

Model ส่วนประสมทาง การตลาด	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.320	0.281		4.632	0.000*		
ผลิตภัณฑ์	0.189	0.083	0.153	2.275	0.023*	0.408	2.452
ราคา	0.214	0.082	0.174	2.616	0.009*	0.417	2.399
ช่องทางการจัด จำหน่าย	0.096	0.064	0.079	1.499	0.135	0.672	1.487
การส่งเสริมการตลาด	0.218	0.061	0.210	3.595	0.001*	0.541	1.849
R	0.517						
R square	0.268						
Adjusted R square	0.260						
F ratio	36.098	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.051						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้าน  
สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-49 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า ส่วนประสม  
ทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่า  
น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ส่วนประสมทางการตลาด” และตัว  
แปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด  
ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.517 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อ  
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อ

เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.268 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 26.8

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.302 มีค่า t = 4.632 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ 0.189 มีค่า t เท่ากับ 2.275 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.214 มีค่า t เท่ากับ 2.616 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
4. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า  $B_3$  เท่ากับ 0.218 มีค่า t เท่ากับ 3.595 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized Y} = 1.302 + 0.189 (X_1) + 0.214 (X_2) + 0.218 (X_3)$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

$$\text{Standardized Y} = 0.153 (X_1) + 0.174 (X_2) + 0.210 (X_3)$$

เมื่อ Y = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$X_1$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา

$X_3$  = ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

**สมมติฐานที่ 4** คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

ตารางที่ 4-50 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	1.291	0.243		5.308	0.000*		
คุณภาพการให้บริการ ( $x_1$ )	-0.080	0.066	-0.062	-1.203	0.230	0.589	1.698
ส่วนประสมทางการตลาด ( $x_2$ )	0.794	0.062	0.660	12.910	0.000*	0.589	1.698
R	0.623						
R square	0.388						
Adjusted R square	0.385						
F ratio	125.805	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.054						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัดด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อหมุนเวียน

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-50 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.623 ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.388 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 38.80

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัดได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.291 มีค่า  $t = 5.308$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.794 มีค่า  $t$  เท่ากับ 12.910 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.291 + 0.794 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

$X_2 =$  ส่วนประสมทางการตลาด

$$\text{Standardized } Y = 0.174 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาด

**สมมติฐานที่ 4.1** คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

ตารางที่ 4-51 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.923	0.264		4.632	0.000*		
คุณภาพการให้บริการ ( $x_1$ )	0.030	0.072	0.022	2.275	0.023*	0.589	1.698
ส่วนประสมทางการตลาด ( $x_2$ )	0.756	0.067	0.589	2.616	0.009*	0.589	1.698
R	0.604						
R square	0.364						
Adjusted R square	0.361						
F ratio	113.819	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.037						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-51 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.604 ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.364 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 36.40

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 0.923 มีค่า  $t = 3.496$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.756 มีค่า  $t$  เท่ากับ 11.305 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 0.923 + 0.756 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ  
 $X_2 =$  ส่วนประสมทางการตลาด

$$\text{Standardized } Y = 0.589 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4.2 คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สิ้นเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สิ้นเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สิ้นเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

ตารางที่ 4-52 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สิ้นเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(ค่าคงที่)	1.346	0.266				5.057
คุณภาพการให้บริการ ( $x_1$ )	-0.066	0.072	-0.049	-0.914	0.361	0.589	1.698
ส่วนประสมทางการตลาด ( $x_2$ )	0.773	0.067	0.611	11.475	0.000*	0.589	1.698
R	0.581						
R square	0.337						
Adjusted R square	0.334						
F ratio	101.051	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.073						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัดด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

หมายเหตุ \*P-value < 0.05



จากตารางที่ 4-52 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.581 ดังนั้น คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.337 หรือ สมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 33.70

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.346 มีค่า  $t = 5.057$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.773 มีค่า  $t$  เท่ากับ 11.475 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.346 + 0.773 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM  
 $X_2 =$  ส่วนประสมทางการตลาด

$$\text{Standardized } Y = 0.611 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาด

สมมติฐานที่ 4.3 คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$H_0$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$H_1$ : คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

ตารางที่ 4-53 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้การวิเคราะห์สัมพัทธ์สหพันธ์ถดถอยพหุคูณ ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	sig	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(ค่าคงที่)	1.603	0.314				5.099
คุณภาพการให้บริการ ( $x_1$ )	-0.203	0.086	-0.132	-2.371	0.018*	0.589	1.698
ส่วนประสมทางการตลาด ( $x_2$ )	0.855	0.080	0.599	10.744	0.000*	0.589	1.698
R	0.524						
R square	0.274						
Adjusted R square	0.271						
F ratio	75.032	(0.000)*					
Durbin-Watson	2.042						

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

หมายเหตุ \*P-value < 0.05

จากตารางที่ 4-53 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple linear regression พบว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มากกว่า 0.1 และ ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาด” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.524 ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน มีความสัมพันธ์กัน โดยมีค่า R square เท่ากับ 0.274 หรือสมการมีอำนาจในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 27.40

ผลการทดสอบค่าสถิติทดสอบ F ปรากฏว่า ค่า Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงว่ามีตัวแปรอิสระส่วนประสมทางการตลาด อย่างน้อย 1 ตัว ที่สามารถทำนายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามของการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินได้

1. ค่าคงที่ ( $B_0$ ) เท่ากับ 1.603 มีค่า  $t = 5.099$  มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
2. ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ มีค่า  $B_1$  เท่ากับ -0.203 มีค่า  $t$  เท่ากับ -2.371 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05
3. ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด มีค่า  $B_2$  เท่ากับ 0.855 มีค่า  $t$  เท่ากับ 10.744 มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

ดังนั้น ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สามารถปฏิเสธ  $H_0$  หมายความว่า คุณภาพการให้บริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงสมการได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } Y = 1.603 + (-0.203) (X_1) + 0.855 (X_2)$$

เมื่อ  $Y =$  การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$X_1 =$  คุณภาพการให้บริการ

$X_2 =$  ส่วนประสมทางการตลาด

$$\text{Standardized } Y = (-0.132) (X_1) + 0.599 (X_2)$$

เมื่อ  $Y$  = การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี  
จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

$X_1$  = คุณภาพการให้บริการ

$X_2$  = ส่วนประสมทางการตลาด

### ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 4-54 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	สรุป
1.1	$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.2	$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.3	$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$
1.4	$H_0$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ไม่แตกต่างกัน $H_1$ : สมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ แตกต่างกัน	ยอมรับ $H_0$





ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	สรุป
2.3	<p><math>H_0</math>: คุณภาพการให้บริการไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน</p> <p><math>H_1</math>: คุณภาพการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน</p>	ปฏิเสธ $H_0$
3	<p><math>H_0</math>: ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด</p> <p><math>H_1</math>: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด</p>	ปฏิเสธ $H_0$
3.1	<p><math>H_0</math>: ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ</p> <p><math>H_1</math>: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ</p>	ปฏิเสธ $H_0$
3.2	<p><math>H_0</math>: ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM</p> <p><math>H_1</math>: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM</p>	ปฏิเสธ $H_0$
3.3	<p><math>H_0</math>: ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเพื่อเหตุฉุกเฉิน</p> <p><math>H_1</math>: ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเพื่อเหตุฉุกเฉิน</p>	ปฏิเสธ $H_0$

ตารางที่ 4-54 (ต่อ)

สมมติฐานที่	สมมติฐาน	สรุป
4	<p>H<sub>0</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</p> <p>H<sub>1</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</p>	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.1	<p>H<sub>0</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ</p> <p>H<sub>1</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ</p>	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.2	<p>H<sub>0</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM</p> <p>H<sub>1</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM</p>	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>
4.3	<p>H<sub>0</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเพื่อเหตุฉุกเฉิน</p> <p>H<sub>1</sub>: คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านสินเชื่อเพื่อเหตุฉุกเฉิน</p>	ปฏิเสธ H <sub>0</sub>

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเชิงคุณภาพ

เรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด” โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ สมาชิกที่หมดภาระหนี้สินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 7 คน โดยกำหนดรหัส TC 1-7 จากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์ได้ทำการกำหนดรหัสของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน ทั้งนี้การเรียงลำดับตัวเลข เป็นการเรียงลำดับก่อน-หลัง ที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์ ดังนี้



ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก  
 การสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูล สมาชิกที่หมดภาระหนี้สินกับสหกรณ์  
 ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด จำนวน 7 คน ซึ่งมีข้อมูลทั่วไป ดังตารางที่ 4-55

ตารางที่ 4-55 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก

รหัส	เพศ	อายุ (ปี)	สถานภาพ	ระดับการศึกษา	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
TC 1	หญิง	58	หม้าย	ปริญญาตรี	77,740
TC 2	ชาย	55	สมรส	ปริญญาตรี	50,000
TC 3	หญิง	28	โสด	ปริญญาโท	20,170
TC 4	หญิง	32	โสด	ปริญญาโท	25,000
TC 5	ชาย	30	โสด	ปริญญาตรี	23,710
TC 6	หญิง	45	สมรส	ปริญญาตรี	21,000
TC 7	ชาย	43	โสด	ปริญญาตรี	25,000

จากตารางที่ 4-55 ผลการสำรวจข้อมูลทั่วไปของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก พบว่าผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1 เป็นหญิง อายุ 58 ปี สถานภาพหม้าย การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 77,740 บาท TC 2 เป็นชาย อายุ 55 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 50,000 บาท TC 3 เป็นหญิง อายุ 28 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,170 บาท TC 4 เป็นหญิง อายุ 32 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาโท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท TC 5 เป็นชาย อายุ 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 23,710 บาท TC 6 เป็นหญิง อายุ 45 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 21,000 บาท TC 7 เป็นชาย อายุ 43 ปี สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

คำถามที่ 1: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่ตั้งในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

TC 1 กล่าวว่า “ปัจจุบันเป็นสถานที่ตั้งที่เหมาะสม อยู่ใจกลางเมืองติดกับถนนสุขุมวิท ไปมาสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง อาคารสถานที่สวยงาม แบ่งเป็นสัดส่วนในการให้บริการ”

TC 2 กล่าวว่า “สหกรณ์ตั้งอยู่ในสถานที่สะดวกต่อการติดต่อ ซึ่งอยู่ในทำเลที่ดี ไม่ไกลจากตัวเมืองและการเดินทาง สะดวก สบาย”

TC 3 กล่าวว่า “สถานที่ตั้งติดถนนสุขุมวิท มีการคมนาคมที่สะดวก มีที่จอดรถเพียงพอ สถานที่สามารถรองรับสมาชิกให้ได้รับความสะดวกมากขึ้นกว่าที่เก่า แต่โดยรวมแล้วเป็นที่น่าพอใจ สมเกียรติและสมฐานะของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด”

TC 4 กล่าวว่า “อาคารสำนักงานสวยงาม ใหญ่โต การเดินทางด้วยรถส่วนตัวสะดวก มีที่จอดรถกว้างขวาง แต่ถ้าสมาชิกไม่มีรถส่วนตัวเดินทางลำบาก เนื่องจากไม่มีสะพานลอยให้ข้าม”

TC 5 กล่าวว่า “สถานที่ให้บริการ สะดวก สบาย มีที่จอดรถไม่คับแคบ แออัด สถานที่ตั้งอยู่ในที่เดินทางมาสะดวก ติดสุขุมวิท”

TC 6 กล่าวว่า “สะดวก สบาย ในการเดินทางเพราะติดถนนใหญ่ สถานที่จอดรถกว้างขวาง”

TC 7 กล่าวว่า “การเดินทางสะดวก เพราะอยู่ติดถนนสุขุมวิท”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานที่ตั้งในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-56

ตารางที่ 4-56 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เพราะอยู่ติดถนนสุขุมวิท	✓		✓		✓		✓	4
การเดินทางไปยังสถานที่ตั้ง								
สำนักงานมีความสะดวก สบาย	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ	✓		✓	✓	✓	✓		5
อาคารสำนักงานใหญ่โต สวยงาม	✓		✓					2

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่าการเดินทางไปยังสถานที่ตั้งสำนักงาน มีความสะดวก สบาย เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 7 คน อันดับที่ 2 มีที่จอดรถกว้างขวางและเพียงพอ จำนวน 5 คน อันดับที่ 3 สถานที่ตั้งมีความเหมาะสม เพราะอยู่ติดถนนสุขุมวิท จำนวน 4 คน อันดับสุดท้าย อาคารสำนักงานใหญ่โต สวยงาม จำนวน 2 คน

คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีความน่าเชื่อถือหรือไม่ อย่างไร

TC 1 กล่าวว่า “มีความน่าเชื่อถือ เพราะมีการปฏิบัติงานตามระเบียบ ตามหลักการและวิธีการของสหกรณ์”

TC 2 กล่าวว่า “มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากการบริหารงานของคณะกรรมการมีการตรวจสอบจากองค์กรภายนอก”

TC 3 กล่าวว่า “เชื่อถือได้ และมั่นใจในความมั่นคง แต่อาจจะมีบ้างที่เจ้าหน้าที่ตอบคำถามและให้ข้อมูลไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความสับสนในบางครั้ง”

TC 4 กล่าวว่า “มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีอาคารสำนักงานที่ใหญ่โต จึงมีการบริหารจัดการด้านบริการที่ทันสมัย”

TC 5 กล่าวว่า “มีความน่าเชื่อถือ เพราะการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีการตรวจสอบ และพิจารณาหลายขั้นตอนก่อนจะมีการอนุมัติ”

TC 6 กล่าวว่า “น่าเชื่อถือ เพราะเป็นองค์กรที่ก่อตั้งมาเป็นเวลานานแล้ว”

TC 7 กล่าวว่า “น่าเชื่อถือ เพราะได้คำแนะนำที่ดีจากเจ้าหน้าที่ และจากคำบอกต่อจากเพื่อนสมาชิกด้วยกัน”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-57

ตารางที่ 4-57 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านความน่าเชื่อถือ	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
มีความน่าเชื่อถือ เพราะการ บริหารงานเป็นไปตามระเบียบและ หลักการของสหกรณ์	✓	✓	✓					3
มีความน่าเชื่อถือ เพราะการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่มีคำแนะนำและ การตรวจสอบ	✓	✓			✓		✓	4
มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีอาคาร สำนักงานใหญ่โต มีความทันสมัย				✓		✓		2
มีความน่าเชื่อถือและมั่นใจใน ความมั่นคง แต่อาจมีบ้างที่เจ้าหน้าที่ ให้ข้อมูลไม่ตรงกัน			✓					1

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า มีความน่าเชื่อถือ เพราะการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีคำแนะนำและมีการตรวจสอบ เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วย มากที่สุดจำนวน 4 คน อันดับที่ 2 มีความน่าเชื่อถือ เพราะการบริหารงานเป็นไปตามระเบียบและ หลักการของสหกรณ์ จำนวน 3 คน อันดับที่ 3 มีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากมีอาคารสำนักงานใหญ่โต มีความทันสมัย จำนวน 2 คน อันดับสุดท้าย มีความน่าเชื่อถือและมั่นใจในความมั่นคง แต่อาจมีบ้าง ที่เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลไม่ตรงกัน จำนวน 1 คน

คำถามที่ 3: ท่านคิดว่ากาทำให้บริการของเจ้าหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด หรือไม่ อย่างไร

TC 1 กล่าวว่า “มีอิทธิพลมาก เพราะเจ้าหน้าที่สินเชื่อต้องรู้เรื่องระเบียบและมติเกี่ยวกับสมาชิก ต้องให้คำแนะนำแก่สมาชิกได้อย่างถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ”

TC 2 กล่าวว่า “มีอิทธิพลบางส่วน เนื่องจากการให้บริการ มีความรวดเร็วและเป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์”

TC 3 กล่าวว่า “ไม่มี เพราะสำหรับการบริการของเจ้าหน้าที่ ไม่เกี่ยวกับการตัดสินใจรับบริการด้านสินเชื่อ อิทธิพลที่มีผล คือ อัตราดอกเบี้ยและความยุ่งยากของเอกสารคำประกัน แต่การบริการของเจ้าหน้าที่ทำให้คำปรึกษาจะเป็นกำลังใจในการรับบริการ”

TC 4 กล่าวว่า “ไม่มี เนื่องจากผู้มารับบริการด้านสินเชื่อ จะต้องเป็นสมาชิก และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้”

TC 5 กล่าวว่า “มีอิทธิพล เพราะกาทำให้บริการเป็นปัจจัยหลักในการทำงานด้านสินเชื่อ จะต้องมีการบริการที่ดี เข้าใจสมาชิกที่มาติดต่อรับบริการด้านสินเชื่อ”

TC 6 กล่าวว่า “มีอิทธิพล เพราะการแนะนำและการให้คำปรึกษาของเจ้าหน้าที่ ทำให้สมาชิกตัดสินใจว่าจะใช้บริการด้านสินเชื่อหรือไม่”

TC 7 กล่าวว่า “มีอิทธิพล เพราะเจ้าหน้าที่ใส่ใจในการบริการ ให้คำแนะนำ จึงเกิดเป็นความพึงพอใจของสมาชิก”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-58

ตารางที่ 4-58 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านการตอบสนอง อย่างรวดเร็ว	TC 1	TC 2	TC 3	TC 4	TC 5	TC 6	TC 7	รวม	
มีอิทธิพลมาก เพราะเจ้าหน้าที่ ต้องให้ คำแนะนำแก่สมาชิกได้อย่างถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจ ในการใช้บริการสินเชื่อ	✓					✓	✓	✓	4
มีอิทธิพลบางส่วน เนื่องจาก การให้บริการ มีความรวดเร็วและ เป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์		✓						1	
ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจ คือ อัตราดอกเบี้ย เงินกู้			✓	✓				2	

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า มีอิทธิพลมาก เพราะเจ้าหน้าที่ ต้องให้คำแนะนำแก่สมาชิกได้อย่างถูกต้อง เพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 4 คน อันดับที่ 2 ไม่มีอิทธิพล เนื่องจากสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ จำนวน 2 คน อันดับสุดท้าย มีอิทธิพลบางส่วน เนื่องจากการให้บริการ ต้องมีความรวดเร็วและเป็นไปตามระเบียบของสหกรณ์ จำนวน 1 คน

คำถามที่ 4: ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด หรือไม่ โปรดเสนอแนะ

TC 1 กล่าวว่า “มีความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เพราะขั้นตอนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ มีความรวดเร็ว และตรงตามความต้องการของสมาชิก”

TC 2 กล่าวว่า “มีความมั่นใจ เนื่องจากการดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอนหลักเกณฑ์ของสหกรณ์ แต่ควรให้มีการตรวจสอบรายละเอียดของสมาชิกที่ขอใช้บริการให้รัดกุม”

TC 3 กล่าวว่า “มีความมั่นใจในการบริการ เพราะเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำคำปรึกษา หากไม่ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ จะมีกระบวนการดำเนินงานตามขั้นตอนที่ถูกต้อง”

TC 4 กล่าวว่า “มีความมั่นใจ เนื่องจากการพัฒนาระบบและระเบียบการให้บริการด้านสินเชื่อ และขั้นตอนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ของสหกรณ์สามารถเชื่อถือได้”

TC 5 กล่าวว่า “มีความมั่นใจ เพราะด้านการบริการเจ้าหน้าที่มีความเข้าใจในการทำงานต้อนรับสมาชิก มีการตรวจสอบ ตามขั้นตอน และยังให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อได้อย่างดี”

TC 6 กล่าวว่า “มีความมั่นใจ เพราะเจ้าหน้าที่สามารถให้คำแนะนำ และปรึกษาด้านสินเชื่อได้อย่างชัดเจน และมีกระบวนการตรวจสอบงานตามหลักเกณฑ์ของสหกรณ์”

TC 7 กล่าวว่า “มีความมั่นใจในการให้บริการ เพราะเทียบกับดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงินอื่น สหกรณ์มีเฉลี่ยคืนและมีสินเชื่อให้เลือกหลายประเภท”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-59

ตารางที่ 4-59 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ  
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด  
(n = 7)

ด้านการให้ความมั่นใจ	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
มีความมั่นใจในการใช้บริการด้าน สินเชื่อ เพราะขั้นตอนเป็นไปตาม หลักเกณฑ์ ตามระเบียบและสามารถ เชื่อถือได้	✓	✓	✓	✓	✓			5
มีความมั่นใจในการบริการ เพราะ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำคำปรึกษา ตามระเบียบอย่างชัดเจน			✓		✓	✓		3
มีความมั่นใจในการให้บริการ เพราะ เทียบกับดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบัน การเงินอื่น สหกรณ์มีเฉลี่ยคืนและมี สินเชื่อให้เลือกหลายประเภท							✓	1

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการ  
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใน  
การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์  
กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า  
มีความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เพราะขั้นตอนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ ตามระเบียบและ  
สามารถเชื่อถือได้ เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 5 คน อันดับที่ 2 มีความมั่นใจใน  
การบริการ เพราะเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำคำปรึกษา ตามระเบียบอย่างชัดเจน จำนวน 3 คน อันดับ  
สุดท้าย มีความมั่นใจในการให้บริการ เพราะเทียบกับดอกเบี้ยเงินกู้จากสถาบันการเงินอื่น สหกรณ์  
มีเฉลี่ยคืนและมีสินเชื่อให้เลือกหลายประเภท จำนวน 1 คน



คำถามที่ 5: ในการมาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ให้บริการหรือไม่ โปรดเสนอแนะ

TC 1 กล่าวว่า “ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม เป็นกันเอง”

TC 2 กล่าวว่า “บุคลากรของสหกรณ์ให้ความเอาใจใส่ต่อการบริการอย่างดี”

TC 3 กล่าวว่า “ได้รับการดูแลเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ และเป็นທີ່ปรึกษา แนวทางปฏิบัติ ในการจัดเอกสารการกู้ ถึงแม้ว่าบางครั้ง เอกสารจะตกหล่นไปบ้าง เจ้าหน้าที่ก็ตรวจให้เรียบร้อย หากไม่ถูกต้องระเบียบก็จะให้คำแนะนำ ไม่ปล่อยให้สมาชิกเคืองค้ำ”

TC 4 กล่าวว่า “มีความเอาใจใส่เป็นอย่างดี มีการติดตามและบอกถึงขั้นตอนเป็นระยะ ๆ”

TC 5 กล่าวว่า “ได้รับการดูแลเอาใจใส่อย่างดี เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำตลอด”

TC 6 กล่าวว่า “เจ้าหน้าที่ให้การดูแลเอาใจใส่เป็นอย่างดี ให้คำแนะนำและบริการ เป็นอย่างดี”

TC 7 กล่าวว่า “ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่ในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ ดังตารางที่ 4-60

ตารางที่ 4-60 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านการดูแลเอาใจใส่	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	7
เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ								
ดูแลเอาใจใส่ บริการเป็นอย่างดี			✓	✓	✓	✓		4

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านการดูแลเอาใจใส่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใน

การเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์  
กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า ได้รับความ  
ดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม อันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมาก  
ที่สุดจำนวน 7 คน อันดับที่ 2 เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาและคำแนะนำ ดูแลเอาใจใส่ บริการเป็นอย่างดี  
จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน  
สินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

คำถามที่ 1: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู  
ชลบุรี จำกัด

TC 1 กล่าวว่า “การให้สินเชื่อของสหกรณ์มีความเหมาะสม ไม่มีหลายประเภท  
จนมากเกินไป มีเพียงเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญเอทีเอ็ม เงินกู้ฉุกเฉิน ซึ่งมีเหมาะสมกับการให้กู้  
อยู่แล้ว และยอดวงเงินกู้ไม่ควรสูงมาก มีเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกที่กู้”

TC 2 กล่าวว่า “สหกรณ์ควรให้บริการสมาชิกด้วยดอกเบี้ยที่ต่ำและยอดวงเงินกู้ไม่ควรสูง  
มาก”

TC 3 กล่าวว่า “ดอกเบี้ยเงินกู้ มีความพอดี ไม่เกินที่กฎหมายกำหนด และยังลดต้นลด  
ดอก สามารถนำเงินต้นมาตัดชำระได้ตลอด มีความรวดเร็วในการจ่ายเงินกู้ หากเอกสารครบถ้วน  
สมบูรณ์”

TC 4 กล่าวว่า “มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ เมื่อคิดจากการที่สหกรณ์มีเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกที่กู้  
ทุกปี ถือว่าดีมาก”

TC 5 กล่าวว่า “สินเชื่อของสหกรณ์ สามารถช่วยเหลือสมาชิกที่มีความจำเป็น และยังมี  
อัตราดอกเบี้ยที่พอดี เมื่อเทียบกับการมีเฉลี่ยคืนทุกปีให้กับสมาชิกที่มีวงเงินกู้กับสหกรณ์”

TC 6 กล่าวว่า “สินเชื่อของสหกรณ์ที่เลือกใช้บริการ เพราะเชื่อถือได้และมีความสะดวก  
เอกสารที่ใช้ในการยื่นคำกู้ไม่ยุ่งยากมากนัก”

TC 7 กล่าวว่า “ด้านสินเชื่อของสหกรณ์มีความเหมาะสมดี การให้บริการเรื่องเงิน  
ไม่ยุ่งยากจนเกินไป ดอกเบี้ยอยู่ในเกณฑ์ที่สมาชิกรับได้ และยังสามารถเฉลี่ยคืนทุกปี สำหรับสมาชิกที่มี  
สัญญาเงินกู้”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์  
ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-61

ตารางที่ 4-61 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านผลิตภัณฑ์	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
การให้สินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์มีความเหมาะสม เพราะมีอัตราดอกเบี้ยไม่สูงมาก		✓	✓	✓	✓	✓		5
สินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์มีการให้เฉลี่ยคืนแก่สมาชิกทุกปี	✓				✓		✓	3
การบริการด้านสินเชื่อมีสะดวกไม่ยุ่งยากและเชื่อถือได้						✓	✓	2
การให้สินเชื่อของสหกรณ์มีความเหมาะสมดี และขอวงเงินกู้ไม่ควรสูงมาก						✓	✓	2

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า การให้สินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์มีความเหมาะสม เพราะมีอัตราดอกเบี้ยไม่สูงมาก เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 5 คน อันดับที่ 2 สินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์มีการให้เฉลี่ยคืนแก่สมาชิกทุกปี จำนวน 3 คน อันดับที่ 3 การบริการด้านสินเชื่อมีสะดวก ไม่ยุ่งยากและเชื่อถือได้ การให้สินเชื่อของสหกรณ์มีความเหมาะสมดี และขอวงเงินกู้ไม่ควรสูงมาก มีผู้เห็นด้วยเท่ากัน จำนวน 2 คน

คำถามที่ 2: ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ให้บริการด้านสินเชื่อ นั้น มีความเหมาะสมหรือไม่อย่างไร

TC 1 กล่าวว่า “อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 6.25 ต่อปี มีความเหมาะสม เพราะเงินกู้สถาบันอื่นสูงกว่า และสหกรณ์มีเฉลี่ยคืนทุกปี ซึ่งถ้าคิดจากดอกเบี้ยที่เสียให้กับสหกรณ์นั้น เพียงถือว่าเป็นอัตราดอกเบี้ยที่ไม่สูงมาก”

TC 2 กล่าวว่า “สหกรณ์ควรมีการปรับดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าปัจจุบัน”

TC 3 กล่าวว่า “เหมาะสม เพราะการคิดดอกเบี้ยของสหกรณ์นั้น ปลายปีจะมีการจ่ายเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก รวม ๆ แล้วถือว่าดอกเบี้ยไม่สูง”

TC 4 กล่าวว่า “เหมาะสม เนื่องจากสหกรณ์มีการให้เฉลี่ยคืนแก่สมาชิก ซึ่งคิดแล้วเสียดอกเบี้ยจริง ถือว่าไม่สูงมาก”

TC 5 กล่าวว่า “อัตราดอกเบี้ย 6.25 ต่อปี อาจจะสูงเกินไปสำหรับการกู้ แต่สมาชิกที่เลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ เพราะสหกรณ์มีเฉลี่ยคืน ซึ่งคิดจากการเสียดอกเบี้ยจริงนั้น ถือว่าเสียดอกเบี้ยไม่ถึง 6.25”

TC 6 กล่าวว่า “เหมาะสม เพราะเฉลี่ยแล้วดอกเบี้ยก็เท่ากับสถาบันการเงินอื่น แต่สหกรณ์มีเฉลี่ยดอกเบี้ยคืนให้กับสมาชิก”

TC 7 กล่าวว่า “ดอกเบี้ย ถ้าวัดลงได้อีกจะดีมาก แต่มีส่วนดีที่มีเฉลี่ยคืนให้สมาชิกที่มีสัญญาอยู่กับสหกรณ์”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-62

ตารางที่ 4-62 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านราคา	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
มีความเหมาะสม เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 6.25 ต่อปี สหกรณ์มีการให้เฉลี่ยคืนแก่สมาชิก ซึ่งคิดแล้วเสียดอกเบี้ยจริง ถือว่าไม่สูงมาก	✓		✓	✓	✓	✓	✓	6
อัตราดอกเบี้ย ถ้าวัดลดลงได้อีกจะดีมาก แต่มีส่วนดีที่มีเฉลี่ยคืนให้สมาชิกที่มีสัญญาอยู่กับสหกรณ์							✓	1

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านราคาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า มีความเหมาะสม เนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 6.25 ต่อปี สหกรณ์มีการให้เฉลี่ยคืนแก่สมาชิก ซึ่งคิดแล้วเสียดอกเบี้ยจริง ถือว่าไม่สูงมาก เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 7 คน อันดับที่ 2 อัตราดอกเบี้ย ถ้าวัดลดลงได้อีกจะดีมาก แต่มีส่วนดีที่มีเฉลี่ยคืนให้สมาชิกที่มีสัญญาอยู่กับสหกรณ์ จำนวน 1 คน

คำถามที่ 3: ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการนอกสถานที่ ณ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 (ทุกวันอังคาร) และเขต 3 (ทุกวันพุธ)

TC 1 กล่าวว่า “เป็นการให้บริการที่ดีเข้าถึงสมาชิก ทำให้สมาชิกที่อยู่ไกลเดินทางได้สะดวกขึ้น และลดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง”

TC 2 กล่าวว่า “ทำให้เกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว ในการเดินทางมาติดต่อสำหรับสมาชิกที่อยู่ไกลจากสำนักงาน และไม่เสียเวลามากในการเดินทาง”

TC 3 กล่าวว่า “ดีมาก สำหรับสมาชิกที่อยู่อำเภอไกล ๆ ทำให้สมาชิกสะดวก และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง”

TC 4 กล่าวว่า “ทำให้มีการบริการที่ทั่วถึง อาจจะมีเพิ่มสาขาหน่วยบริการมากขึ้น จะดีมาก”

TC 5 กล่าวว่า “สมาชิก เดินทางมาติดต่อเรื่องสินเชื่อ ได้สะดวกขึ้น ไม่ต้องเดินทางเข้ามาในสำนักงานตัวเมือง เหมาะสำหรับสมาชิกที่อยู่ต่างอำเภอมาก”

TC 6 กล่าวว่า “คิดว่าเหมาะสมดีแล้ว เพราะสะดวกกับสมาชิกในการติดต่อสินเชื่อที่อยู่ไกลจากสำนักงาน สามารถรับบริการได้ในสาขาที่ใกล้ และช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง”

TC 7 กล่าวว่า “สะดวก สำหรับสมาชิกที่อยู่ไกล ทำให้ช่วยเดินทางสะดวก รวดเร็วขึ้น และประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดเวลาในการเดินทาง”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-63

ตารางที่ 4-63 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
การบริการนอกสถานที่มีความเหมาะสม เพราะทำให้สมาชิกที่อยู่ไกลเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น	✓	✓	✓		✓	✓	✓	6
ทำให้สมาชิกที่อยู่ไกลจากสำนักงานในเมืองประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ	✓		✓			✓	✓	4
มีการบริการที่ทั่วถึง อาจจะมีเพิ่มสาขาหน่วยบริการมากขึ้น จะดีมาก				✓				1

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อ

การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่า การบริการนอกสถานที่มีความเหมาะสม เพราะทำให้สมาชิกที่อยู่ไกลเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว มากขึ้น เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 7 คน อันดับที่ 2 ทำให้สมาชิกที่อยู่ไกลจากสำนักงานในเมืองประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาใช้บริการ จำนวน 4 คน อันดับสุดท้าย มีการบริการที่ทั่วถึง อาจจะมีเพิ่มสาขาหน่วยบริการมากขึ้น จะดีมาก จำนวน 1 คน

คำถามที่ 4: ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ในช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น วารสาร แผ่นพับ ป้ายประกาศ Facebook หรือ Website มีความเหมาะสมหรือไม่ โปรดเสนอแนะ

TC 1 กล่าวว่า “มีความเหมาะสม เพราะได้รับข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน และเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้ง่ายและสะดวก”

TC 2 กล่าวว่า “เหมาะสมแล้ว เพราะทำให้ได้รับรู้ข่าวสารที่ใหม่ตลอดเวลา”

TC 3 กล่าวว่า “มีความเหมาะสมมาก เพราะมีหลายช่องทางสมาชิกได้ทราบหรือศึกษาข้อมูลของสหกรณ์ ตามความถนัดของสมาชิกและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายเป็นปัจจุบัน”

TC 4 กล่าวว่า “เหมาะสมอยู่แล้ว เพราะการประชาสัมพันธ์หลายทาง อาจจะมีเพิ่มช่องทางใหม่ ๆ มากขึ้น เช่น Application”

TC 5 กล่าวว่า “เหมาะสม สมาชิกได้รับข่าวสารของสหกรณ์ได้จากสื่อต่าง ๆ ได้ง่าย และมีการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย”

TC 6 กล่าวว่า “เหมาะสม เพราะได้รับข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงและหลายทางการสื่อสาร ง่ายต่อการรับข่าวสาร”

TC 7 กล่าวว่า “เหมาะสมแล้ว อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกทาง Line official อีกทาง”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-64

ตารางที่ 4-64 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด (n = 7)

ด้านการส่งเสริมการตลาด	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
เหมาะสม เพราะได้รับข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงทุกช่องทาง เข้าถึงได้ง่ายสะดวก	✓		✓				✓	3
เหมาะสมดีแล้ว ทำให้ได้รับข่าวสารใหม่ ๆ ที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา	✓	✓	✓		✓			4
เหมาะสมดี อาจจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกทาง Line official หรือ Application อีกรทาง				✓			✓	2

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมากไปน้อย พบว่าเหมาะสมดีแล้ว ทำให้ได้รับข่าวสารใหม่ ๆ ที่เป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 4 คน อันดับที่ 2 เหมาะสม เพราะได้รับข่าวสารต่าง ๆ ของสหกรณ์ได้อย่างทั่วถึงทุกช่องทาง เข้าถึงได้ง่ายสะดวก จำนวน 3 คน อันดับสุดท้าย เหมาะสมดี อาจจะเพิ่มการประชาสัมพันธ์ถึงสมาชิกทาง Line official หรือ Application อีกรทาง จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

คำถามที่ 1: เพราะเหตุใดท่านจึงเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

TC 1 กล่าวว่า “เพราะเอกสารการขอกู้ขั้นตอนไม่ยุ่งยากซับซ้อน และค่าของกู้ อาทิ เช่น ค่าของกู้สามัญ ค่าของกู้เอทีเอ็ม ค่าของกู้ฉุกเฉิน มีมากเพียงพออยู่แล้ว ไม่ควรเพิ่มสินเชื่ออื่นอีก”



TC 2 กล่าวว่า “เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือเป็นอย่างมาก มั่นคง และสามารถนำเงินกู้มาใช้ได้ในยามจำเป็นและทันเวลา”

TC 3 กล่าวว่า “เอกสารไม่ยุ่งยาก มีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกต้อง ค่าของกู้เหมาะสมต่อประเภทการกู้เงิน”

TC 4 กล่าวว่า “ใช้เอกสารยื่นกู้ ไม่ยุ่งยากซับซ้อนเหมือนสถาบันการเงินอื่น และมีอัตราดอกเบี้ยที่เหมาะสม และมีเฉลี่ยคืน”

TC 5 กล่าวว่า “เอกสารมีความรัดกุม มีประเภทการกู้เงินที่เหมาะสม ไม่มากจนเกินไป”

TC 6 กล่าวว่า “เพราะมีสินเชื่อกู้ที่ตรงตามความต้องการ คือกู้สามัญเอทีเอ็ม ที่ทำให้สะดวกสบาย ที่เมื่อจะใช้เงินเมื่อไหร่ก็สามารถกดใช้ได้เลย ไว้สำรองในยามฉุกเฉิน และมีอัตราดอกเบี้ยที่ถูกต้อง”

TC 7 กล่าวว่า “มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ และมีเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก”

สรุปผลการสัมภาษณ์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ของกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก TC 1-7 ได้ดังตารางที่ 4-65

ตารางที่ 4-65 ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด (n = 7)

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	TC	TC	TC	TC	TC	TC	TC	รวม
	1	2	3	4	5	6	7	
1. เอกสารไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน	✓		✓	✓	✓			4
2. ค่าของกู้มีความเหมาะสม กับประเภทการใช้เงิน	✓					✓	✓	3
3. เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ		✓						1
4. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม และมีเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก			✓	✓			✓	3

วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 7 คน เรียงลำดับความคิดเห็นจากมาก

ไปน้อย พบว่า เอกสารไม่มีความยุ่งยาก ซับซ้อน เป็นอันดับที่ 1 โดยมีผู้เห็นด้วยมากที่สุดจำนวน 4 คน อันดับที่ 2 คำขอู้มีความเหมาะสม กับประเภทการใช้เงิน อัตราดอกเบี้ยเหมาะสม และมีเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิก มีผู้เห็นด้วยเท่ากัน จำนวน 3 คน อันดับสุดท้าย เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ จำนวน 1 คน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปราย และข้อเสนอแนะผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด” เพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด 2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด 3) เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed research methods) ทั้งเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ในการวิจัยเชิงปริมาณเป็นกลุ่มสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติ และคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ที่บอกระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ และส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก สถิติทดสอบสมมติฐาน โดยใช้ค่าสถิติ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple linear regression analysis ในการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายผู้ให้ข้อมูลหลักคือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่หมดภาระสินเชื่อเงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด จำนวน 7 คน โดยผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึก แล้วถอดเทปบทสัมภาษณ์ลูกค้ำ และนำเนื้อหาที่ได้ลงในรายงานการวิจัย

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ทั้งหมด 400 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 มีสถานภาพสมรส จำนวน 197 คิดเป็นร้อยละ 49.25 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 32.00 โดยมี

ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 62.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-20,000 บาท

## **ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด**

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ระดับมากที่สุด อันดับแรก ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม รองลงมา ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความเชื่อมั่นและด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ โดยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

### **2.1 ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม**

ภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้รับบริการ รองลงมา สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม และอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการเพียงพอ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น ตามลำดับ โดยมีการบริการน้ำดื่ม โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

### **2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ**

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน รองลงมา หน่วยงานมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

### **2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว**

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก มีความสะดวก และเข้าถึงได้ง่ายในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ รองลงมา เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด และขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ โดยมีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

### **2.4 ด้านความมั่นใจ**

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก หน่วยงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมกับการให้บริการ รองลงมา ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ตามลำดับ โดยความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

## 2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่

ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เจ้าหน้าที่ที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ได้เข้าใจง่าย รองลงมา เจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ มีความไม่เข้าใจ และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ ตามลำดับ โดยเจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของสมาชิกสหกรณ์ด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย

### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

ภาพรวม พบว่า มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย รองลงมา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เงินค้ำหุ้นสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ (ต้องเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับกำหนด) รองลงมา สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่าหนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับกำหนด) และเอกสารแบบฟอร์ม และเอกสารแบบฟอร์มคำกู้เข้าใจง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อนตามลำดับ

3.2 ด้านราคา ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (คำขอกู้ทุกประเภท) รองลงมา การคำนวณดอกเบี้ยรายวัน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ตามลำดับ

3.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ที่ตั้งของสหกรณ์ที่มีจอครดเพียงพอและมีความปลอดภัย รองลงมา สามารถรับบริการด้านสินเชื่อได้ที่ สฟป. ชบ. เขต 2 ทุกวันอังคารและที่ สฟป.ชบ. เขต 3 ทุกวันพุธ และที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์ รองลงมา ประชาสัมพันธ์โดยการจัดสัมมนาสมาชิกและโครงการสหกรณ์พบสมาชิก และประชาสัมพันธ์ตามสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ ตามลำดับ

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM รองลงมา ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน และด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ตามลำดับ

4.1 ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ภาพรวม ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เงินต้นลดดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) รองลงมา การอนุมัติวงเงินก็ รวดเร็วทันใจ

4.2 ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ภาพรวม ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เงินที่สมาชิกได้รับการทำสัญญากู้ไว้นั้น กรณีสมาชิกไม่กดเงินจะไม่เสียดอกเบี้ย รองลงมา หากมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินด่วน เงินกู้ ATM สามารถให้ความสะดวกรวดเร็ว

4.3 ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน รองลงมา สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)

#### ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

##### 1. ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.2 สมาชิกสหกรณ์ที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.3 สมาชิกสหกรณ์ที่มีสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน

1.4 สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน

1.5 สมาชิกสหกรณ์ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน

##### 2. คุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

### 3. ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญเงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

### 4. คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

#### ส่วนที่ 6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ สมาชิกทั้งหมดวาระนี้สิ้นกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด จำนวน 7 คน เป็นเพศหญิง 4 คน เพศชาย 3 คน มีช่วงอายุระหว่าง 30-50 ปี สถานภาพโสด จำนวน 4 คน สมรส จำนวน 2 คน และหม้าย จำนวน 1 คน ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 5 คน ปริญญาโท จำนวน 2 คน มีรายได้ต่อเดือน 20,170-77,740 บาท

2. คุณภาพการบริการของสหกรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

2.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่า ต่างให้ข้อคิดเห็นว่า สำนักงานตั้งอยู่ในที่เหมาะสม สะดวก สบายในการเดินทาง อีกทั้งมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ

2.2 ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการ แนะนำ มีการตรวจสอบและบริหารงานเป็นไปตามระเบียบหลักการของสหกรณ์

2.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้คำแนะนำแก่สมาชิกได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

2.4 ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า สมาชิกมีความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เพราะขั้นตอนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามระเบียบ และสามารถเชื่อถือได้

2.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ให้คำปรึกษา แนะนำเป็นอย่างดี

3. ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การให้สินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์มีความเหมาะสม เพราะมีอัตราดอกเบี้ยไม่สูงมาก และมีปันผลเฉลี่ยคนในทุก ๆ ปี

3.2 ด้านราคา พบว่า มีความเหมาะสมเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 6.25 ต่อปี และมีเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกอีกด้วย

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการบริการนอกสถานที่ มีความเหมาะสมในการเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลามากขึ้น

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เหมาะสมดีแล้ว ทำให้ได้รับข่าวสารใหม่ ๆ อย่างทั่วถึงและเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีประเด็นสำคัญที่จะนำเสนอผลการวิจัยตามสมมติฐานที่ผู้วิจัยได้ตั้งขึ้นดังต่อไปนี้

#### 1. ความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

1.1 ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม ภาพรวมความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สุภาพ และเป็นมิตรกับผู้รับบริการ รองลงมา สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม และอุปกรณ์เครื่องมือในการให้บริการเพียงพอ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น ตามลำดับ เนื่องจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ในสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด ได้รับการอบรม ดูแลเอาใจใส่จากผู้บริหาร หน่วยงานให้รักในงานบริการทุก ๆ ด้าน มีการส่งเสริมพัฒนาบุคลิกภาพของพนักงาน ตลอดจนการให้ความรู้ด้านการปฏิบัติในงานบริการและอีกประเด็นหนึ่ง สหกรณ์ออมทรัพย์ครู จัดเป็นสวัสดิการส่วนหนึ่งของข้าราชการครูจึงจำเป็นที่จะต้องสร้างคุณภาพในการบริการเพื่อตอบสนองนโยบายขององค์กร อาทิ ความสุภาพเรียบร้อยของบุคลากร การจัดเตรียมอาคารสถานที่เพื่ออำนวยความสะดวก ตลอดจนอุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับ อูไร ดวงระวี (2554) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการบริการศูนย์บริการ One stop service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี โดยผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยการให้บริการ ได้แก่ ด้านประเภทการให้บริการ ด้านข้อมูลข่าวสาร การให้บริการด้านบุคลากรหรือผู้ให้บริการ ด้านรูปแบบการให้บริการ และด้านระยะเวลาการให้บริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับสูง และยังสอดคล้องกับชูชัย สมทิธิไกร (2553, หน้า 362-374) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับการบริการ (Service) ไว้ว่า เป็นกิจกรรม หรือผลประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองการบริการอย่างเป็นทางการอย่างเป็นรูปธรรมจากผู้ให้บริการ การให้บริการอาจควบคู่ไปกับการขายสินค้าหรือไม่ก็ได้ ดังนั้นการบริการจึงเกี่ยวข้องกับการเสนอขาย



การปฏิบัติงาน (Performance) ความพยายาม (Efforts) หรือการกระทำใด ๆ ให้อีกฝ่าย โดยผู้รับบริการไม่ได้เป็นเจ้าของบริการนั้น ๆ เหมือนการเป็นเจ้าของสินค้า

1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เจ้าหน้าที่มีความรู้ ความสามารถและตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน รองลงมาหน่วยงานมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ และเจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ โดยหน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย อาจเป็นเพราะสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีการส่งเสริมให้บุคลากรและพนักงานพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทั้งด้านความรู้ความสามารถและประสบการณ์ต่าง ๆ ให้ความสัมพันธ์ตามความก้าวหน้าของสังคมและเทคโนโลยีต่าง ๆ อันจะเป็นการส่งผลไปถึงงานบริการที่มีคุณภาพ แก่ผู้มาใช้บริการ ดังนั้นเมื่อผู้มาใช้บริการมีความเชื่อถือและศรัทธาในตัวบุคลากรและเจ้าหน้าที่ ซึ่งถือเป็นพื้นฐานส่วนบุคคลย่อมมีผลทำให้เกิดการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับกิตติพัฒน์ รัตนพรวารีสกุล (2556) ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้รวบรวมได้จากแบบสอบถามตรวจสอบความถูกต้อง และนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ผลการวิจัย ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการสินค้าเชิงธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี

1.3 ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก มีความสะดวก และเข้าถึงได้ง่ายในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่ รองลงมา เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด และขั้นตอนการให้บริการรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก ตามลำดับ โดยมีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจนมีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย เป็นเพราะบุคลากรและเจ้าหน้าที่ได้รับการพัฒนาปรับปรุงด้านการบริการที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพอยู่เสมอ มีการระดมสมอง วางแผนงาน พัฒนางาน เพื่อให้งานเกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ มีขั้นตอนการให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ยุ่งยาก อีกทั้งระยะเวลาในการปฏิบัติงานมีความชัดเจน อันเป็นกลยุทธ์ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับชัยรัชต์ สันติเศรษฐชัย (2554) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินค้าเชิงธุรกิจของลูกค้า กรณีศึกษา สำนักงานธุรกิจถนนพระยาเส็งจา (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่ได้รับอนุมัติ

ความเหมาะสม และจากการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการใน  
ด้านบริการ จากผลสำรวจพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถ  
ให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

1.4 ด้านความมั่นใจ ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับ  
แรก หน่วยงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เหมาะสมกับการให้บริการ รองลงมา ข้อมูลส่วนตัว  
ของสมาชิกสหกรณ์ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับและเจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือใน  
การให้บริการ ตามลำดับ โดยความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย  
เป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด เป็นหน่วยงานสำหรับบริการ  
ด้านการเงินให้กับสมาชิกครู ในจังหวัดชลบุรี ดังนั้นบุคลากรและเจ้าหน้าที่ จึงจำเป็นต้องทำหน้าที่  
ในการให้บริการอย่างเต็มความรู้ความสามารถ มีความสุภาพ อ่อนน้อม มีคุณธรรม จริยธรรม  
ในการให้บริการ ตลอดจนการรักษาข้อมูลส่วนตัวของผู้ที่เข้ามาใช้บริการจะถูกรักษาและเก็บไว้  
เป็นความลับ เหล่านี้ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความศรัทธาและมั่นใจ ซึ่งสอดคล้องกับรุ่งอรุณ  
อังกรกวิน (2558) ศึกษาถึงปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจแก่บุคลากรและเพื่อศึกษาคุณภาพการบริการ  
จัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า ผู้ที่  
เสียภาษีที่ได้มาใช้บริการที่มีลักษณะส่วนบุคคล มีระดับการรับรู้คุณภาพการจัดเก็บภาษีของ  
องค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อคุณภาพบริการ  
จัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน พบว่า ด้านความมั่นใจ มีผลต่อการรับรู้คุณภาพ  
บริการมากที่สุด รองลงมาเป็น ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม  
ด้านความเชื่อถือ และด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ

1.5 ด้านการดูแลเอาใจใส่ ภาพรวม ความคิดเห็นต่อคุณภาพอยู่ในระดับมากที่สุด  
อันดับแรก เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ได้เข้าใจง่าย รองลงมา เจ้าหน้าที่มักให้  
คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ มีความไม่เข้าใจ และเจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม  
แจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ ตามลำดับ โดยเจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของสมาชิก  
สหกรณ์ด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยเป็นอันดับสุดท้าย เนื่องจากบุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์  
ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด ได้มีการฝึกฝนพัฒนาอบรมเรียนรู้ ผลัดเปลี่ยนกันอยู่เสมอ อีกทั้ง  
ผู้บริหารให้ความสำคัญ ส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการบริการจนเกิดเป็นทักษะของบุคลากร  
และเจ้าหน้าที่ จึงทำให้การดูแลเอาใจใส่ต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการ สามารถปฏิบัติได้ดี มีการสื่อสาร  
พูดคุย ให้คำแนะนำ อีกทั้งเจ้าหน้าที่มีการตอบสนองต่อผู้เข้ามาใช้บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส  
ช่วยแก้ปัญหาต่อเพื่อนสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการด้วยความเต็มใจและยินดี ซึ่งสามารถสัมผัสได้  
อย่างเป็นทางการแก่ผู้เข้ามาใช้บริการแต่ละคน จึงทำให้เกิดการตอบสนองและตัดสินใจเลือกใช้

บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด เพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสัปดาห์  
 คชวิน (2553) คุณภาพการบริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา แหลมฉบัง จังหวัด  
 ชลบุรี โดยจากการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการด้านเป็นรูปธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด  
 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าระดับมากที่สุด และด้านการตอบสนองลูกค้าอยู่ในระดับมากที่สุด  
 เช่นกัน

## 2. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ภาพรวม มีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ใน  
 ระดับมากที่สุด อันดับแรก เงินค้ำประกันสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ (ต้องเป็นไปตามระเบียบข้อบังคับ  
 กำหนด) รองลงมา สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่าหนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามระเบียบ  
 ข้อบังคับกำหนด) และเอกสารแบบฟอร์ม และเอกสารแบบฟอร์มคำกู้เข้าใจง่ายชัดเจน ไม่ซับซ้อน  
 ตามลำดับ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ในที่นี้หมายถึงสินเชื่อ ที่ให้บริการสำหรับสมาชิกสหกรณ์ทุกคน  
 ดังนั้นในการที่จะใช้บริการสินเชื่อสมาชิกเหล่านั้นจำเป็นต้องมีเงินค้ำประกัน ซึ่งต้องเป็นไปตาม  
 ระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์ หากสมาชิกคนใดขอใช้สินเชื่อในวงเงินจำนวนไม่มากนักก็สามารถ  
 ใช้เงินค้ำประกันค้ำประกันเงินกู้ของตนเองได้ ทั้งนี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความสะดวก โดย  
 ตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อดังกล่าว อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้สมาชิกมีสัญญาเงินกู้มากกว่า  
 1 สัญญาได้ เอกสารแบบฟอร์มต่าง ๆ มีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน จึงนับว่าตอบสนองต่อความ  
 ต้องการของผู้ใช้บริการ ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับชัยรัชต์ สันติเศรษฐชัย (2554) ปัจจัยที่มีผล  
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของลูกค้า วิทยาลัยการศึกษาศรีนครินทร์พระยา  
 ลัจจนา (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ  
 เลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ จากผลสำรวจพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด  
 ได้แก่ จำนวนวงเงินสินเชื่อที่รับอนุมัติมีความเหมาะสม ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผล  
 ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านบริการ จากผลสำรวจพบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ  
 มากที่สุด ได้แก่ พนักงานสามารถให้บริการ ตอบสนองต่อความต้องการและสามารถแก้ไขปัญหา  
 ให้ลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว

2.2 ด้านราคา ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับ  
 มากที่สุด อันดับแรก ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการด้านสินเชื่อ (คำขอกู้  
 ทุกประเภท) รองลงมา การคำนวณดอกเบี้ยรายวัน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ตามลำดับ เนื่องจาก  
 สหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด เป็นหน่วยงานที่จัดทำขึ้นเพื่อเป็นสวัสดิการแก่ครูโดยตรง  
 ในการยื่นขอรับบริการด้านสินเชื่อ จึงไม่เสียค่าใช้จ่ายแต่อย่างใด การคำนวณดอกเบี้ย อีกทั้ง

การคำนวณอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อยู่ในระดับที่ไม่สูงนัก ค่าใช้จ่ายเหมาะสมกับสมาชิกของสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับอคุล จาตุรงค์กุล (2550, หน้า 24) ที่กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาไว้ว่า ราคา องค์กรประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในช่วงการประเมินทางเลือกและตัดสินใจซื้อ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคาต่ำ นักการตลาดจึงพยายามที่จะลดต้นทุนการซื้อ และเสนอขายในราคาที่ไม่แพง หรือใช้ลักษณะอื่น ๆ ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น ประเภทสินค้า เป็นต้น โดยปกติสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาที่มีอิทธิพลต่อการซื้อเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากราคาเป็นเครื่องประเมินมูลค่า (Value) สินค้าในสายตาของผู้บริโภค ราคาสูงไม่ได้ทำให้การซื้อสินค้าลดลง

2.3 ด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ที่ตั้งของสหกรณ์ที่มีจุดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย รองลงมา สามารถรับบริการด้านสินเชื่อได้ที่ สพป. ชบ. เขต 2 ทุกวันอังคารและที่ สพป.ชบ. เขต 3 ทุกวันพุธ และที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง ตามลำดับ เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีสถานที่ตั้งซึ่งมีการคมนาคมไปมาสะดวก มีอาคารรับรองและสถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอแก่ผู้เข้ามาใช้บริการในแต่ละวัน ดังนั้นจึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการมีความพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของ Lovelock and Wright (2002, pp. 13-15) ที่กล่าวถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ตามหลักการของการจัดส่งสินค้าถึงลูกค้านั้น ส่วนใหญ่มักจะเกี่ยวข้องกับเรื่องของสถานที่และเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งการที่จะสามารถกระจายสินค้าให้ไปถึงลูกค้าได้นั้นเราจำเป็นต้องทำการวางแผนหลักการของการบริการก่อน การบริการด้านข้อมูล และการให้ข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ตนั้น ซึ่งจะทำให้เกิดการลดช่องว่างการติดต่อจากลูกค้าได้ การยืนยันการจัดส่งสินค้าให้ลูกค้านั้นจะสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้ ซึ่งทั้งนี้จะเป็นผลดีต่อองค์กร เนื่องจากลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับสินค้าตามกำหนดและตรงเวลา

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาด อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์ รองลงมา ประชาสัมพันธ์โดยการจัดสัมมนาสมาชิกและโครงการสหกรณ์พบสมาชิก และประชาสัมพันธ์ตามสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ ตามลำดับ อาจเป็นเพราะสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด ได้กระจายข่าวสารไปยังสมาชิกของสหกรณ์หลายด้าน โดยจัดส่งไปยังโรงเรียนและสถานที่ทำงานโดยตรง เช่น วารสาร แผ่นพับ Website และ SMS เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดสัมมนา เมื่อมีโครงการใหม่ นำเสนอให้แก่สมาชิกโดยทั่วถึง นับเป็นสิ่งที่สร้างความพอใจให้กับสมาชิกเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งสอดคล้องกับ

นันทสารี สุขโต และคณะ (2555, หน้า 40) ที่กล่าวถึงการดำเนินงานทางตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงลักษณะของตลาดและพฤติกรรมกรรมการบริโภคตลอดจนการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการให้บริการแก่ผู้บริโภค รวมถึงสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดเครื่องมือต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางการตลาด

### 3. ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด

3.1 ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ภาพรวม ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เงินต้นลดดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก) รองลงมา การอนุมัติวงเงินก็รวดเร็วทันใจ เนื่องจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด ส่วนใหญ่ มีกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเงินกู้สามัญในแต่ละครั้งนั้น คำนึงถึงอัตราดอกเบี้ย ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นที่จะทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ Schiffman and Kanuk (1994, หน้า G7) ที่กล่าวว่าบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีตทำให้เขาจะตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เกิดขึ้นอย่างไร โดยนักการตลาด ต้องพึงระลึกว่า 1) ความต้องการของผู้บริโภคไม่เหมือนกัน 2) การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค จะช่วยให้การแบ่งส่วนตลาดและการพัฒนาโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น 3) นักการตลาดต้องสร้างสิ่งกระตุ้นที่เหมาะสมเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการ ของตนเอง และยังคงสอดคล้องกับ Ferrell and Hartline (2008, หน้า 151) ที่กล่าวว่านักการตลาดต้อง กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค โดย 1) เข้าใจสิ่งกระตุ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อ ผู้บริโภค 2) สามารถเลือกสิ่งกระตุ้น ให้เหมาะสมกับเวลาและสถานที่ เพื่อให้การกระตุ้น ความต้องการผู้บริโภคมีประสิทธิภาพสูงสุด

3.2 ด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM ภาพรวม ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ อยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก เงินที่สมาชิกได้รับการทำสัญญาไว้วันนั้น กรณีสมาชิกไม่กดเงินจะไม่เสียดอกเบี้ย รองลงมา หากมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินด่วน เงินกู้ ATM สามารถให้ความสะดวกรวดเร็ว เนื่องจากผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่คำนึงถึงความจำเป็น ความสะดวก และความรวดเร็วในการขอสินเชื่อ หากไม่มีความจำเป็นอย่างแท้จริงก็จะไม่ใช้บริการด้านสินเชื่อ เพราะอิทธิพลด้านการเสียค่าใช้จ่ายที่อยู่ในรูปของดอกเบี้ย ดังนั้นสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด จึงพิจารณาความสำคัญในเรื่องดังกล่าว สิ่งใดที่มีผลกระทบต่อสมาชิกสหกรณ์ ก็จะหลีกเลี่ยงเพื่อตอบสนองความต้องการและเอื้อต่อผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งจะต้องทำการสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ตรวจสอบข้อร้องเรียนต่าง ๆ ที่เป็นการเสนอเพื่อปรับปรุงพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความคาดหวังของผู้ใช้บริการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ

คัคนางค์ มณีศรี (2554) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจ การคิดแบบอุปนัยและนิรนัย ช่วยให้เรา มีการตัดสินใจใหม่ ๆ และเกิดความเชื่อใหม่ ๆ แต่เราต้องการทำมากกว่านั้น เราต้องทำให้ความเชื่อ เป็นการกระทำบางครั้ง เราก็เพียงทำตามการตัดสินใจได้เลยแต่บางครั้งก็มีหลายตัวเลือกต้องตัดสินใจเลือกวิธีการหรือสิ่งที่ดี ที่สุดเพียงสิ่งเดียว การเลือกมี 2 ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1) เลือกผลลัพธ์ (Outcome) ที่ดึงดูดใจที่สุด 2) เลือกวิธีที่เป็นไปได้มากที่สุด ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายได้ผลลัพธ์นั้น ในการตัดสินใจเราจึงต้องทำสิ่งต่อไปนี้ 2.1) ต้องพิจารณาผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ แล้วเลือกที่น่าพึงปรารถนาที่สุด 2.2) ต้องพิจารณาความเสี่ยง

3.3 ด้านสินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ภาพรวม พบว่า ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจอยู่ในระดับมากที่สุด อันดับแรก ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน รองลงมา สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี) เนื่องจากผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน มีเข้ามาใช้บริการนั้นมักจะมีเหตุกะทันหันหรือเหตุจำเป็นจึงเลือกใช้สินเชื่อประเภทดังกล่าว สาเหตุเพราะไม่ต้องใช้ผู้ค้ำประกัน เมื่อเขียนเอกสารเสร็จ สามารถรับเงินสดได้เลย ซึ่งทำให้ผู้ใช้บริการมีความสะดวก และใช้เวลาอย่างรวดเร็ว ซึ่งสหกรณ์ฯ ได้จัดสินเชื่อประเภทนี้ไว้เพื่อเป็นสวัสดิการ โดยตรงแก่ผู้ที่มีเหตุด่วน หรือฉุกเฉิน ต้องการใช้จ่ายอย่างกะทันหัน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler (2006, p. 181) ได้กล่าวว่า บทบาทสำคัญของจิตวิทยาขั้นพื้นฐานของกระบวนการนั้น เราจะต้องเข้าใจก่อนว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคทำกันอย่างไร โดยที่โมเดล 5 ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ดังภาพ และผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องทำตามกระบวนการทั้ง 5 ขั้นตอน หรืออาจจะข้ามขั้นตอน หรืออาจจะย้อนกลับกระบวนการก็ได้ และยังสอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา (2550, หน้า 192) ได้กล่าวถึง กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคว่า ในการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าใดสินค้านั้นๆ นั้น จะต้องมีการตัดสินใจตั้งแต่จุดเริ่มต้น ไปจนถึงทัศนคติหลังจากที่ได้ใช้สินค้าแล้ว ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้ การมองเห็นปัญหาการแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือกการตัดสินใจซื้อ ทัศนคติหลังการซื้อ และดารา ที่ปะปาล และคณะ, (2553, หน้า 68-69) การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ภาวะที่เกิดขึ้นภายในบุคคลที่จะกระตุ้นผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายอย่างใดอย่างหนึ่ง

#### 4. ผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล สามารถอภิปรายผลได้เป็น 2 ประเด็น ได้แก่

4.1.1 สมาชิกสหกรณ์ที่มีเพศ อายุ และสถานภาพต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากอาชีพครูเป็นอาชีพที่มีค่าตอบแทนอยู่ในระดับปานกลาง และเป็นอาชีพที่ต้องมีคุณธรรม จริยธรรม

ให้ความสำคัญกับการศึกษา โดยเฉพาะผู้เรียน ซึ่งอาชีพครูจะไม่สามารถไปประกอบอาชีพเสริม รายได้ให้กับตนเองมากนัก หากมีเรื่องจำเป็นที่ต้องการใช้เงิน ส่วนใหญ่จะพึ่งการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครู เป็นอันดับแรก ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศ อายุ หรือสถานภาพที่ต่างกันจึงมีผล ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับปราชญ์ เอี่ยมละออภักดี (2550, หน้า 99-101) กล่าวว่า ชนชั้นทางสังคม (Social classes) สังคมทุกแห่งมีการ แบ่งลำดับชั้นทางสังคม บางสังคม ใช้ระบบวรรณะ เกณฑ์การแบ่งชั้น ได้แก่ อาชีพ การศึกษา รายได้ สถานะทางสังคม ฯลฯ บุคคลหนึ่ง สามารถเปลี่ยนแปลงชนชั้นได้ ถ้าคุณสมบัติครบตาม การยอมรับ ของสังคม ชนชั้นทางสังคม มีลักษณะหลายประการ ดังนี้

- 1) กลุ่มคนในชนชั้นมี แนวโน้มของพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน
- 2) การจัดชนชั้นทางสังคมใช้ หลายตัวแปร เช่น อาชีพ การศึกษา รายได้ ฯลฯ
- 3) บุคคลสามารถโยกย้ายจากชนชั้นทางสังคมหนึ่ง ไปยังอีกชั้นหนึ่งได้ ตลอดช่วงอายุ ขอบเขตของการ โยกย้ายขึ้นอยู่กับความ เกร็งครัดของการแบ่ง ลำดับชั้นทางสังคม

4.1.2 สมาชิกสหกรณ์ที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน อาชีพครูส่วนใหญ่มีการศึกษาไม่ต่ำกว่าปริญญาตรีและรายได้ส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วง 20,000 ถึง 50,000 การใช้จ่ายปัจจัยทางการเงินในแต่ละครอบครัวแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินและสมาชิกภายใน ครอบครัวจึงทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู จำกัด แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา (2554) กล่าวถึงปัจจัย ส่วนบุคคลการตัดสินใจของผู้บริโภคจะได้รับ อิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคลด้าน รายได้ของ ผู้ใช้บริการเป็นตัวชี้วัดการใช้จ่ายตามทฤษฎีอุปสงค์ต่อรายได้ กล่าวว่า ผู้ที่มีรายได้สูงขึ้นก็จะมี ค่าใช้จ่ายที่ มากขึ้นหรือผู้ที่มีรายได้ต่ำก็จะใช้จ่าย ตามกำลังที่สามารถจ่ายได้ และด้านการศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการหรือเลือกจะที่ บริโภคสิ่งที่ดีกว่าผู้ที่มี การศึกษา ที่ต่ำกว่า และมีความคิดความต้องการที่แตกต่างกัน

#### 4.2 คุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้ สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีคุณภาพ การบริการต่อสมาชิกและผู้เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับสูง อาทิ การให้บริการด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม สะดวกรวดเร็ว ข้อมูลมีความถูกต้องแม่นยำ บริการได้อย่างถูกต้องและทั่วถึง ตลอดจน เจ้าหน้าที่ได้สร้างความมั่นใจให้แก่ผู้เข้ามาใช้บริการด้วยการตอบข้อสงสัยหรือให้คำแนะนำเมื่อเกิด ปัญหาหรือความไม่เข้าใจ บริการด้วยความเอาใจใส่ ให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นรายบุคคล และจัด

ช่วงเวลาให้บริการได้อย่างเหมาะสม พร้อมบริการด้วยเครื่องมือที่ทันสมัย ตลอดจนการรักษาความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี ดังกล่าวนี้จึงทำให้ผู้เข้ามาใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988, อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2558, หน้า 85) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ เป็นการรับรู้ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยลูกค้าจะทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่ อยู่ในรับการรับรู้ของลูกค้า หรือต้องมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า พาราสุรามานและคณะยังได้กล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการไว้ว่า การประเมินคุณภาพบริการของลูกค้านั้นยากกว่าการประเมินคุณภาพของสินค้า และการรับรู้เป็นผลลัพธ์จากความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่ยังเป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

#### 4.3 ส่วนประสมทางการตลาด (4P's)

ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เพราะทางสหกรณ์ฯ ได้จัดกระบวนการดังกล่าวให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ อีกทั้งสมาชิกยังมีความพอใจในคุณภาพการบริการของบุคลากรและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ จึงส่งผลมาถึงส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อเงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ซึ่งสอดคล้องกับ Kotler and Armstrong (1996, p. 6 อ้างถึงใน พรพิมล ปิยะกุลดำรง, 2553) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถทำงานร่วมกันให้เกิดผลในตลาดเป้าหมาย เมื่อจะกล่าวถึงกลยุทธ์ของการผลิตสินค้าแล้วนั้น นักการตลาดส่วนใหญ่มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ซึ่งจะประกอบด้วย ด้านสินค้าและบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด แต่ตามหลักการจริงของการบริการจะเกี่ยวกับปัจจัยความต้องการของลูกค้าและมีเวลาเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น เราจึงต้องนำหลักการของ “8P's” ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ ซึ่งองค์ประกอบต่าง ๆ เหล่านี้จะมี ส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้จัดการด้านการบริการก็เป็นได้



4.4 คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ได้วางหลักการในการให้บริการ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายหรือจัดทำเครื่องมือที่ใช้ร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ โดยเฉพาะการให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งสมาชิกของสหกรณ์ ได้ให้ความเชื่อถือหรือไว้วางใจในการให้บริการทุกคน อีกประเด็นหนึ่งจะมีจำนวนเงินคือให้แก่ผู้ใช้สินเชื่อเมื่อครบกำหนดให้ออกค่างวด ส่วนสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ก็จะได้รับผลตอบแทนในรูปดอกเบี้ยเงินกู้ โดยสอดคล้องกับจรรยาบรรณ (2556, หน้า 3-6) ที่กล่าวถึง การให้สินเชื่อว่าสถาบันการเงินมอบความเชื่อถือหรือความไว้วางใจให้แก่บุคคลในการให้บริการด้านการเงิน เพื่อนำไปบริโภคหรือใช้จ่ายในการดำเนินธุรกิจต่อ โดยมีค้ำประกันสัญญาต่อกันว่าจะชำระจำนวนเงินคืนให้แก่ผู้ใช้สินเชื่อ เมื่อครบกำหนดในอนาคต เจ้าหนี้หรือสถาบันการเงินจะได้รับผลตอบแทนในรูปของดอกเบี้ยเงินกู้ และยังคงสอดคล้องกับภิกษุ ชัยนรินทร์ (2553, หน้า 9-16) ที่กล่าวไว้ว่าสินเชื่อ คือ อำนาจหรือความสามารถในการที่จะได้ใช้สินค้าหรือบริการในปัจจุบัน โดยมีค้ำประกันสัญญาว่าจะชำระเงินคืนในอนาคต เช่น อำนาจหรือความสามารถนี้จะมีแตกต่างไปตามความน่าเชื่อถือของผู้ขอสินเชื่อ ซึ่งระดับความน่าเชื่อถือของแต่ละคนจะไม่เท่ากัน บางคนจะมีความน่าเชื่อถือน้อย หรือไม่มีเลย ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้ขอสินเชื่อเองว่าจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือนั้นขึ้นมาได้มากน้อยแค่ไหน ในขณะที่เดียวกันทางผู้ขอสินเชื่อจะตัดสินใจใช้บริการนั้นก็ขึ้นอยู่กับส่วนประสมทางการตลาดว่าจะเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าที่จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นด้านผลิตภัณฑ์ คือ เงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ ATM และเงินกู้เพื่อเหตุผลเงิน ส่วนด้านราคา คือ จำนวนดอกเบี้ยที่จะให้ต่อผู้ใช้สินเชื่อนั้นเป็นอีกด้านหนึ่งที่ผู้ใช้บริการทำการประเมินทางเลือกและตัดสินใจ ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถทำให้ผู้ใช้บริการประเมินทางเลือกได้เช่นเดียวกัน เช่น ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ด้วยเหตุที่สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเป็นหน่วยงานและสถาบันการเงินที่เอื้อและเป็นสวัสดิการที่จัดให้ต่อสมาชิกครูโดยตรง จึงเป็นทางเลือกที่ดีกว่าสถาบันการเงินหรือหน่วยงานอื่น ๆ ส่วนการส่งเสริมการตลาดทางสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ได้จัดทำข่าวสารส่งไปยังสมาชิกของสหกรณ์เป็นประจำในทุก ๆ เดือน เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้เป็นอย่างดี

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

การศึกษาเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ผลการศึกษา พบว่า

5.1 คุณภาพการบริการของสหกรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ พบว่าต่างให้ข้อคิดเห็นว่า สำนักงานตั้งอยู่ในที่ที่เหมาะสม สะดวกสบายในการเดินทาง อีกทั้งมีที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการ แนะนำ มีการตรวจสอบและบริหารงานเป็นไปตามระเบียบหลักการของสหกรณ์ 3) ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว พบว่าเจ้าหน้าที่ให้บริการ ให้คำแนะนำแก่สมาชิกได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว 4) ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า สมาชิกมีความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อ เพราะขั้นตอนเป็นไปตามหลักเกณฑ์ตามระเบียบ และสามารถเชื่อถือได้ 5) ด้านการดูแลเอาใจใส่ พบว่า ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี พุดจาสุภาพ อ่อนน้อม ให้คำปรึกษา แนะนำเป็นอย่างดี เนื่องจากคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีความสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกและผู้ให้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งเกิดความพึงพอใจในคุณภาพการบริการในทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านการดูแลเอาใจใส่ ซึ่งสอดคล้องกับสุริยา มาตยากุล (2549) ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษา พบว่า เหตุผลที่นิยมเลือกใช้บริการทางการเงินผ่านเครื่องเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยมากที่สุด คือ ขั้นตอนสะดวกรวดเร็ว รองลงมา คือ สถานที่ตั้งเครื่องเอทีเอ็มใกล้ที่ทำงาน ที่พักอาศัย มีจำนวนเครื่องเอทีเอ็มให้บริการทั่วถึง มีการให้บริการหลากหลาย และมีบัญชีเงินฝากที่ธนาคาร ตามลำดับ และจากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านลักษณะส่วนบุคคลและสังคมที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่านทางเครื่องเอทีเอ็ม ณ ระดับความเชื่อมั่น 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านอัตราค่าธรรมเนียมการให้บริการด้านต่าง ๆ อัตราค่าธรรมเนียมของบัตรเอทีเอ็ม และปัจจัยด้านจำนวนเครื่องเอทีเอ็มเพียงพอต่อการให้บริการ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพ ปัจจัยด้านสถานที่จอดรถเพียงพอ และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับการศึกษาและอาชีพ ปัจจัยด้านประชาสัมพันธ์โดยใช้แผ่นปลิวและแผ่นพับมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์โดยใช้ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับอาชีพและรายได้ ปัจจัยด้านคำแนะนำจากผู้ที่เคยใช้บริการมีนัยสำคัญทางสถิติกับเพศและอาชีพ

5.2 ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด 1) ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า การให้สินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์มีความเหมาะสม เพราะมีอัตราดอกเบี้ยไม่สูงมาก และมีปันผลเล็กน้อยในทุก ๆ ปี

2) ด้านราคา พบว่า มีความเหมาะสมเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 6.25 ต่อปี และมีเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกอีกด้วย 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า มีการบริการนอกสถานที่ มีความเหมาะสมในการเดินทางมาใช้บริการได้สะดวก รวดเร็ว ประหยัดค่าใช้จ่ายและเวลามากขึ้น 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า เหมาะสมดีแล้ว ทำให้ได้รับข่าวสารใหม่ ๆ อย่างทั่วถึงและเป็นปัจจุบันอยู่ตลอดเวลาส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด นับเป็นตัวกระตุ้นและสิ่งเร้าในการตอบสนองการตัดสินใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้เป็นอย่างดี เพราะเหตุที่ว่า หากผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดจึงส่งผลไปยังการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้โดยไม่ยาก ซึ่งสอดคล้องกับยุทธศาสตร์ วรรณวณิช (2551, หน้า 29) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด คือ กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนัก แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่เกิดขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด มีข้อคิดเห็นที่ต้องการให้มีการปรับปรุงเพื่อพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ดังนั้นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ควรมีการปรับปรุงคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น สถานที่ให้บริการควรมีการสร้างบรรยากาศที่ดีเป็นส่วน มีเครื่องใช้สำนักงานและเครื่องมือ/ อุปกรณ์ที่ให้บริการแก่สมาชิกได้ทั่วถึง การรองรับบริการมีพื้นที่รับรองแก่สมาชิก ส่วนที่ให้บริการด้านการอำนวยความสะดวก เช่น เครื่องถ่ายเอกสาร เครื่องคอมพิวเตอร์ มีบริการอินเทอร์เน็ต เครื่องดื่ม อาหารว่าง จัดบริการแก่สมาชิกโดยเท่าเทียมกัน การพัฒนาเจ้าหน้าที่ในการให้บริการแก่สมาชิก ควรจัดให้มีการพัฒนาบุคลิกภาพในการให้บริการทั้งในด้านกายและมารยาท รวมทั้งจัดอบรมแก่เจ้าหน้าที่เพื่อพัฒนาด้านบุคลิกภาพและศักยภาพของเจ้าหน้าที่ การตอบสนองความรวดเร็วสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรีควรใช้ระบบงานโดยนำเทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อช่วยในการปฏิบัติงาน การติดต่อประสานงาน ที่มีประสิทธิภาพ ดำเนินการได้อย่างความรวดเร็ว รวมทั้งจัดระบบ

การบริหาร และการให้บริการที่เน้นสมาชิกเป็นสำคัญสหกรณ์ควรปรับปรุงด้านต่าง ๆ เหล่านี้ให้มีคุณภาพมากขึ้น เป็นการตอบสนองความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการ

2. สหกรณ์ควรให้ความสำคัญด้านส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ เอกสารคำขอกู้ควรเปิดให้มีการดาวน์โหลดผ่านเว็บไซต์ได้ เพื่อสมาชิกจะไม่ต้องเดินทางมารับเอกสารที่สหกรณ์ ด้านราคา อาจมีการพิจารณาอัตราดอกเบี้ยเงินกู้พิเศษ ให้กับสมาชิกที่ชำระตรงเวลาไม่ขาดการชำระหนี้ ด้านช่องทางการจัดทำหน่วยเพิ่มมากขึ้น โดยเพิ่มสาขาย่อย ตามเขตพื้นที่ที่ไกลจากสำนักงานใหญ่ เช่น อำเภอหนองใหญ่ อำเภอสตึก อำเภอบ่อทอง หรืออาจจะเป็นการเพิ่มช่องทางการตรวจเอกสารคำขอกู้เบื้องต้นผ่านเว็บไซต์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการจัดสัมมนาให้ความรู้ความเข้าใจงานของสหกรณ์แก่สมาชิก โดยจัดโครงการประชุมกลุ่มย่อยเดินทางไปประชุมกันต่างจังหวัด เป็นต้น

3. ควรมีการปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาทั้งด้านคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก เจ้าหน้าที่และทุกฝ่าย ให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด และเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น ต่อไป

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แนวทางในการพัฒนาการบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี จำกัด
2. ศึกษาปัญหาและอุปสรรคการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ชลบุรี

จำกัด

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2558). *ความเป็นมาของสหกรณ์*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กองสหกรณ์พาณิชย์และธนกิจ. (2551). *สหกรณ์ประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายประชาสัมพันธ์ กิตติพัฒน์ รัตนพรวารีสกุล. (2556). *ปัจจัยการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้ บริการสินเชื่อธุรกิจ ของลูกค้าธนาคารพาณิชย์สาขาหนึ่งในจังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- คัคณางค์ มณีศรี. (2554). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. (2556). *การวิเคราะห์โครงการสินเชื่ออุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2554). *การตลาดการท่องเที่ยวและบริการ*. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงใส แห่งโลกธุรกิจ.
- ชรีณี เดชจินดา. (2550). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการจำกัดการอุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยรัตน์ สันติเศรษฐชัย. (2554). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของ ลูกค้า ภูมิศึกษา สำนักงานธุรกิจถนนพระยาเสงจ่า (ชลบุรี) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชูชัย สมิตธิไกร. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดารา ทีปะปาล และคณะ. (2553). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยู่ชยา. (2558). *การตลาดบริการแนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทสารี สุขโต, เพ็ญสินี ชวนะคุรุ, กุลทิวา โช่งเงิน, จิราพร ชมสวน, นวพงศ์ ตันตติลล, วริศรา แผลมทอง, วัลภา หัตถกิจพานิชกุล, วีรพล สวรรค์พิทักษ์ และสมศิริ วัฒนสิน. (2555). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- นิตานุช บุญบางเก็ง. (2555). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมาใช้บริการ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัย พาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปราณี เอี่ยมละออภักดี. (2550). *การบริการการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธนาเพลส
- ปราณี ศรีจันทิ. (2552). *การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถาบันการศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปรียวดี ผลอเนก. (2558). *การจัดการคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ปานใจ ชัยมงคล. (2551). *ความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลศรีสังวาลย์ จำกัด*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). *การบริหารสินเชื่อ*. กรุงเทพฯ: สายธาร.
- พรพิมล ปิยะกุลดำรง. (2553). *แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การบริหารการตลาดของร้านทองในห้างสรรพสินค้า จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พิสิทธิ์ พิพัฒน์โกกากุล. (2551). *เทคนิคการสร้างระบบบริการให้เป็นเลิศ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ด ยูเคชั่น.
- ไพศาล เตี้ยวงษ์สุวรรณ. (2553). *บทบาทและความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ในสหกรณ์ออมทรัพย์*. กรุงเทพฯ: พาณิชพระนคร (2535).
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2551). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์. (2555). *การจัดการการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2550). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542*. กรุงเทพฯ: นามมีบุ๊กส์.
- รุ่งอรุณ อังกุลกวิน. (2558). *การประเมินคุณภาพการบริการจัดเก็บภาษีขององค์การบริหารส่วนตำบลบ่อวิน อำเภอศรีราชา จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์. (2557). *การวิจัยการจัดการและการให้คำปรึกษา*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ศิริพงษ์ เสาภายน. (2553). *หลักการบริหารการศึกษา ทฤษฎีและการปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: บุคพอยท์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมศักดิ์ คงเที่ยง. (2551). *หลักการบริหารการศึกษา*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมหมาย เปียถนอม. (2551). *ความพึงพอใจของนักศึกษาในการได้รับบริการจากมหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ชลบุรี จำกัด. (2555). *รายงานประจำปี 2555*. ชลบุรี: สหกรณ์ออมทรัพย์ชลบุรี จำกัด.

- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (2557 ก). *พระราชบัญญัติสหกรณ์ข้อบังคับและระเบียบ*. ชลบุรี: สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (2557 ข). *รายงานประจำปี 2557*. ชลบุรี: สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (2558 ก). *พระราชบัญญัติสหกรณ์ข้อบังคับและระเบียบ*. ชลบุรี: สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (2558 ข). *รายงานประจำปี 2558*. ชลบุรี: สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. (2559). *พระราชบัญญัติสหกรณ์ข้อบังคับและระเบียบ*. ชลบุรี: สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด.
- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย. (2559). *ประเภทของสหกรณ์*. เข้าถึงได้จาก [http://www.clt.or.th/main/menu\\_top\\_right/clt\\_information/main\\_7.php](http://www.clt.or.th/main/menu_top_right/clt_information/main_7.php)
- สิริธร ไร่ปิ่น. (2557). *การตัดสินใจใช้บัตรเดบิตของลูกค้าธนาคารออมสินสาขาในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย. (2559). *ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์*. เข้าถึงได้จาก <http://webhost.cpd.go.th/rlo/knowledge3.html>
- สุนทร เพ็ชรพราว. (2551). *ความพึงพอใจของครูต่อการบริหารงานของผู้บริหาร โรงเรียน สังกัด สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาจันทบุรี เขต 1*. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุพัฒนา คชวิน. (2553). *คุณภาพการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขา แหลม ฉบัง จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สุริยา มาตยากุล. (2549). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการทางการเงินผ่าน เครื่อง เอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทยในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2551). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขา ขอนแก่น (ภาคคำ)*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- สุวีรยา ประนุช. (2555). *คุณภาพการบริการของพนักงานธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาอ่าวอุดม ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2550). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- หลักการสหกรณ์ 3506-2004. (2559). เข้าถึงได้จาก <http://ab.cmcat.ac.th/main/sahakorn/u005.html>
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- อุไร ดวงระวี. (2554). *ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพการให้บริการศูนย์บริการ One Stop Service: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(7), 55-68.
- Dubrin, A. J. (1992). *Human relations*: New Jersey: Hall.
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2008). *Marketing strategy* (4<sup>th</sup> ed.). USA: Thomson South-Western.
- Gibson, M. et al. (1997). *Nursing care of children* (3<sup>rd</sup> ed.). New York: Delmar Publishers.
- Good, C. V. (1973). *Dictionary of education* (3<sup>rd</sup> Ed). New York: McGraw-Hill.
- Gronroos . (1990). *Quality/ selection definitions, models and methods in use, The nature of service and service quality*. Retrieved from <http://www.ukoln.ac.uk/metadata/desire/quality/appendix-3.html>
- Khantanapha, N. (2000). *An empirical study of service quality in part-time MBA program in private and public universities in Thailand*. Doctoral dissertation Business Administration, Wayne Huizenga Graduate School of Business and Entrepreneurship, Nova Southeastern University.
- Kotler, P. (2001). *Marketing management: Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (2006). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.
- Mowen, J. (1998). *Consumer behavior*. (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice-Hall.



- Oliver, P. E. (1993). Formal models of collective action. *Annual Review of Sociology*, 19, 271-300.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988, Fall). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(Fall), 41-51.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Shell. (1975). *Chemicals information handbook*. London: Shell International Chemical.
- Vroom, V. H. (1990). *Manage people not personnel: Motivation and performance appraisal*. n.p.
- Wisher, J. D., & Corney, W. J. (2001). Comparing practices for capturing bank customer feedback-internet versus traditional banking. *Benchmarking: An International Journal*, 8(3), 240-250.
- Yoder, D. (1985). *Personnel principles and policies*. Tokyo: Maruzen.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



### แบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้จัดทำการวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

**1. เพศ**

- |            |             |
|------------|-------------|
| 1. ( ) ชาย | 2. ( ) หญิง |
|------------|-------------|

**2. สถานภาพ**

- |                   |             |
|-------------------|-------------|
| 1. ( ) โสด        | 2. ( ) สมรส |
| 3. ( ) หย่า/หม้าย |             |

**3. อายุ**

- |                   |                      |
|-------------------|----------------------|
| 1. ( ) 20 - 30 ปี | 2. ( ) 31 - 40 ปี    |
| 3. ( ) 41 - 50 ปี | 4. ( ) มากกว่า 50 ปี |

**4. ระดับการศึกษา**

- |                         |                  |
|-------------------------|------------------|
| 1. ( ) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2. ( ) ปริญญาตรี |
| 3. ( ) ปริญญาโท         | 4. ( ) ปริญญาเอก |

**5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

- |                           |                           |
|---------------------------|---------------------------|
| 1. ( ) 15,000 -20,000 บาท | 2. ( ) 20,001 -25,000 บาท |
| 3. ( ) 25,001 -30,000 บาท | 4. ( ) 30,001 -40,000 บาท |
| 5. ( ) 40,001 -50,000 บาท | 6. ( ) 50,000 บาทขึ้นไป   |

ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้าน  
 ดินเชื้อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ  
 เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก        |
| 3 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน  |
| 2 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม</b>					
1. สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม					
2. อุปกรณ์/ เครื่องมือ ในการให้บริการเพียงพอ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น					
3. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ					
4. มีการบริการน้ำดื่ม โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร					
5. บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ					
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
6. หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์ สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง					
7. หน่วยงานมีการให้บริการด้วยความโปร่งใส ยุติธรรม					
8. หน่วยงานมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ					

คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน					
10. เจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ					
<b>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
11. เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด					
12. ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก					
13. มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่					
14. มีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน					
15. มีการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน					
<b>ด้านความมั่นใจ</b>					
16. ความรู้และความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
17. ความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ					
18. เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ					
19. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ					
20. หน่วยงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ					

คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>					
21. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใส เอาใจใส่ในการให้บริการ					
22. เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิก สหกรณ์ฯ ได้เข้าใจง่าย					
23. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสมาชิก สหกรณ์ฯ ทุกรายอย่างเป็นกันเองและเสมอ ภาค					
24. เจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่ สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความไม่เข้าใจ					
25. เจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหาของ สมาชิกสหกรณ์ฯ ด้วยความเต็มใจ					

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ  
เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก        |
| 3 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน  |
| 2 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. เอกสารแบบฟอร์มคำขอกู้ เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน					
2. เงินค้ำหุ้นสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับ กำหนด)					
3. สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่า หนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบ ข้อบังคับกำหนด)					
<b>ราคา</b>					
4. การคำนวณดอกเบี้ยรายวัน					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้					
6. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับ บริการด้านสินเชื่อ (คำขอกู้ทุกประเภท)					
7. ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการ เดินทาง					



รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
8. ที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอและมีความปลอดภัย					
9. สามารถรับบริการด้านสินเชื่อได้ที่ สพป.ชบ.เขต 2 ทุกวันอังคาร และที่ สพป.ชบ.เขต 3 ทุกวันพุธ					
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
10. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์					
11. ประชาสัมพันธ์ตามสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ					
12. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการสัมมนา สมาชิก และ โครงการสหกรณ์พบสมาชิก					

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ

##### สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงข้อละ เครื่องหมายเดียว ซึ่งแนบออกมาเป็น 5 อันดับ ดังนี้

- |   |         |  |
|---|---------|--|
| 5 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมากที่สุด  |
| 4 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านมาก        |
| 3 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงและไม่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่าน  |
| 2 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อย       |
| 1 | หมายถึง | ข้อความที่ตรงกับข้อเท็จจริงของท่านน้อยที่สุด |

รายการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
<b>สินเชื่อเงินกู้สามัญ</b>					
1. การอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ					
2. เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)					
<b>สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM</b>					
3. หากมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินด่วน เงินกู้ ATM สามารถให้ความสะดวก รวดเร็ว					
4. เงินที่สมาชิกได้รับจากการทำสัญญากู้ไว้นั้น กรณีสมาชิกไม่กดเงิน จะไม่เสียดอกเบี้ย					
<b>สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน</b>					
5. ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน					
6. สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)					

\*\*\* ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการให้ข้อมูลในแบบสอบถาม \*\*\*

ภาคผนวก ข  
แบบสัมภาษณ์



แบบสัมภาษณ์

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ที่หมดภาระสินเชื่อกู้เงินกู้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

แบบสัมภาษณ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้จัดทำการวิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1. เพศ.....
2. อายุ.....
3. สถานภาพ.....
4. ระดับการศึกษา.....
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่ตั้งในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
- .....
- .....
- .....

2. ท่านคิดว่ากาให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีความน่าเชื่อถือหรือไม่  
อย่างไร

.....  
 .....  
 .....

3. ท่านคิดว่ากาให้บริการของเจ้าหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ  
ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด หรือไม่ อย่างไร

.....  
 .....  
 .....

4. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด  
หรือไม่ โปรดเสนอแนะ

.....  
 .....  
 .....

5. ในการมาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ท่านได้รับการ  
ดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหรือไม่ โปรดเสนอแนะ

.....  
 .....  
 .....

**ส่วนที่ 3** แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้  
บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

.....  
 .....  
 .....

2. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ให้บริการด้านสินเชื่อ นั้น มีความเหมาะสมหรือไม่  
อย่างไร

.....

.....

.....

3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการนอกสถานที่ ณ สำนักงานเขตพื้นที่  
การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 (ทุกวันอังคาร) และเขต 3 (ทุกวันพุธ)

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่าการประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ในช่องทางต่าง ๆ  
 อาทิเช่น วารสาร แผ่นพับ ป้ายประกาศ Facebook หรือ Website มีความเหมาะสมหรือไม่ โปรด  
เสนอแนะ

.....

.....

.....

**ส่วนที่ 4** แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

1. ท่านจะตัดสินใจมาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด อีก  
หรือไม่ เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

**ภาคผนวก ค**

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC  
แบบสอบถาม (เชิงปริมาณ) และแบบสัมภาษณ์ (วิจัยคุณภาพ)



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
(คุณสุเทพ ชะแสงสว่าง)  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

8...../...../59

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาววิรัชธิตา แจ่มเปล้า

รหัสประจำตัว 57750059

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9209702 e-mail : coconut\_00@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด





แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
.....  
ดร.ศรัณยา เติมพุทธจักร

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม

เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาววิรัชฐิตา แจ่มเปล้า

รหัสประจำตัว 57750059

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9209702 e-mail : coconut\_00@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

ตรวจแล้ว

2 พ.ค. 2559

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... พล.จก สอนนิ มงคลอิน

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

..... 1 / 5 / 2559

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม  
เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาววิรัชฐิตา แจ่มเปล้า

รหัสประจำตัว 57750059

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9209702 e-mail : coconut\_00@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด  
แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.สุเทพ ชิตยวงษ์

ตำแหน่ง รองเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อดีต ประธานกรรมการ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนัน เมธิโยธิน

ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อไม่น้อยกว่า  
0.5 (ประเทืองสุข ยังเสถียร, 2554) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ  
แบบสอบถาม ดังนี้

1 หมายถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่าตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

**ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์สมาชิกทั้งหมดภาระหนี้สินกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด**

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</b>					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</b>					
<b>ด้านการบริการที่เป็นรูปธรรม</b>					
1. สถานที่ในการให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกได้อย่างเหมาะสม	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อุปกรณ์/ เครื่องมือ ในการให้บริการเพียงพอ เช่น ปากกา กระดาษ เป็นต้น	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. มีที่นั่งเพียงพอสำหรับผู้มารับบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. มีการบริการนำดื่ม โทรศัพท์ หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. บุคลากรแต่งกายเรียบร้อย สะอาด สุภาพและเป็นมิตรกับผู้รับบริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านความน่าเชื่อถือ</b>					
6. หน่วยงานมีการประชาสัมพันธ์สร้างความเข้าใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทั่วถึง	1	1	1	1	สอดคล้อง
7. หน่วยงานมีการให้บริการด้วยความโปร่งใส ยุติธรรม	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. หน่วยงานมีระบบการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำ น่าเชื่อถือ	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถและสามารถตอบปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
10. เจ้าหน้าที่ให้บริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว</b>					
11. เจ้าหน้าที่ให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนด	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ขั้นตอนการให้บริการรวดเร็วไม่ยุ่งยาก	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
13. มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ในการติดต่อกับเจ้าหน้าที่	1	1	1	1	สอดคล้อง
14. มีป้ายกำหนดขั้นตอนและระยะเวลาในการปฏิบัติงานอย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
15. มีการแจ้งระยะเวลาที่ใช้ในการดำเนินการในแต่ละเรื่องอย่างชัดเจน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านความมั่นใจ</b>					
16. ความรู้และความชำนาญของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
17. ความสุภาพอ่อนน้อมของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
18. เจ้าหน้าที่มีความน่าเชื่อถือในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
19. ข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกสหกรณ์ฯ จะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ	1	1	1	1	สอดคล้อง
20. หน่วยงานมีความเป็นระเบียบเรียบร้อยเหมาะสมกับการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ด้านการดูแลเอาใจใส่</b>					
21. เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น ยิ้มแย้ม แจ่มใสเอาใจใส่ในการให้บริการ	1	1	1	1	สอดคล้อง
22. เจ้าหน้าที่สามารถสื่อสารกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้เข้าใจง่าย	1	1	1	1	สอดคล้อง
23. เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับสมาชิกสหกรณ์ฯ ทุกรายอย่างเป็นกันเองและเสมอภาค	1	1	1	1	สอดคล้อง
24. เจ้าหน้าที่มักให้คำแนะนำในเรื่องที่สมาชิกสหกรณ์ฯ มีความไม่เข้าใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
25. เจ้าหน้าที่พยายามช่วยแก้ไขปัญหของสมาชิกสหกรณ์ฯ ด้วยความเต็มใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 3</b> ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด					
<b>ผลิตภัณฑ์</b>					
1. เอกสารแบบฟอร์มคำขอกู้ เข้าใจง่าย ชัดเจน ไม่ซับซ้อน	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เงินค่าหุ้นสามารถชำระกันเงินกู้ได้ (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด)	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สมาชิกสามารถมีสัญญาเงินกู้ได้มากกว่า หนึ่งสัญญา (ต้องเป็นไปตามที่ระเบียบข้อบังคับ กำหนด)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ราคา</b>					
4. การคำนวณดอกเบี้ยรายวัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นเอกสารขอรับบริการ ด้านสินเชื่อ (คำขอกู้ทุกประเภท)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b>					
7. ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง	1	1	1	1	สอดคล้อง
8. ที่ตั้งของสหกรณ์มีที่จอดรถเพียงพอและมี ความปลอดภัย	1	1	1	1	สอดคล้อง
9. สามารถรับบริการด้านสินเชื่อได้ที่ สพ.ชบ. เขต 2 ทุกวันอังคาร และที่ สพ.ชบ.เขต 3 ทุกวัน พุธ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>การส่งเสริมการตลาด</b>					
10. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ Website และ SMS ส่งข้อมูล ข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
11. ประชาสัมพันธ์ตามสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาต่าง ๆ	1	1	1	1	สอดคล้อง
12. ประชาสัมพันธ์โดยการจัดการสัมมนาสมาชิก และ โครงการสหกรณ์พบสมาชิก	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</b>					
<b>สินเชื่อเงินกู้สามัญ</b>					
1. การอนุมัติวงเงินกู้ รวดเร็ว ทันใจ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. เงินต้นลด ดอกเบี้ยลด (ลดต้น-ลดดอก)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สินเชื่อเงินกู้สามัญ ATM</b>					
3. หากมีเหตุจำเป็นต้องใช้เงินด่วน เงินกู้ATM สามารถให้ความสะดวก รวดเร็ว	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. เงินที่สมาชิกได้รับจากการทำสัญญากู้ไว้นั้น กรณีสมาชิกไม่กดเงิน จะไม่เสียดอกเบี้ย	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>สินเชื่อเงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน</b>					
5. ไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน	1	1	1	1	สอดคล้อง
6. สามารถรับเงินสดได้เลย (ไม่ต้องรอโอนเข้าบัญชี)	1	1	1	1	สอดคล้อง



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

8 / ๒๖ / ๕๙

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์  
เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาววิรัชิตา แจ่มเปล้า

รหัสประจำตัว 57750059

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9209702 e-mail : coconut\_00@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด





แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ.....  
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
.....**ดร.ศรีวิยา เกศพุทธรัตน์**.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์

เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

ชื่อผู้วิจัย นางสาววิรัชธิตา แจ่มเปล้า

รหัสประจำตัว 57750059

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9209702 e-mail : coconut\_00@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสวรรค์

ตรวจแล้ว

๒ พ.ค. 2559

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

สมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น  
เครื่องมือในการวิจัย

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ..... นว.ดร. นงนรี เม่งโสภา

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ  
..... / 5 ..... ๑๕๕๙

**แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสัมภาษณ์**  
**เรื่อง การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด**

ชื่อผู้วิจัย นางสาววิรัชฐิตา แจ่มเปล่า

รหัสประจำตัว 57750059

นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น 29)

หมายเลขโทรศัพท์ 090-9209702 e-mail : coconut\_00@hotmail.com

อาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชนิสรา แก้วสุวรรณค์

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

**สมมติฐาน**

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
2. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด
3. ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

## ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) ของผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อเรื่อง : การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด  
แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้ส่งแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญ  
ดังรายนามต่อไปนี้

1. ดร.สุเทพ ชิตยวงษ์

ตำแหน่ง รองเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน อดีต ประธานกรรมการ  
สหกรณ์ออมทรัพย์นครชลบุรี จำกัด

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน

ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

3. ดร.ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์

ตำแหน่ง อาจารย์ สถาบัน วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า  
0.5 (ประเทืองสุข ยังเสถียร, 2554) ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของ  
แบบสอบถาม ดังนี้

1 หมายถึง ข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้จริง

0 หมายถึง ข้อคำถามนั้นไม่แน่ใจว่าตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุ

-1 หมายถึง ข้อคำถามไม่ตรงกับวัตถุประสงค์เชิงพฤติกรรมที่ระบุไว้

ฉบับที่ 1 แบบสัมภาษณ์สมาชิกทั้งหมดภาระหนักขึ้นกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด

ข้อความ/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์</b>					
1. เพศ	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. อายุ	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. สถานภาพ	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ระดับการศึกษา	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 2 แนวคำถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</b>					
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสถานที่ตั้งในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด มีความน่าเชื่อถือหรือไม่อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านคิดว่าการให้บริการของเจ้าหน้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด หรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ท่านมีความมั่นใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด หรือไม่ โปรดเสนอแนะ	1	1	1	1	สอดคล้อง
5. ในการมาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ท่านได้รับการดูแลเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการหรือไม่ โปรดเสนอแนะ	1	1	1	1	สอดคล้อง

ข้อคำถาม/ ประเด็นคำถาม	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่			คะแนน IOC	แปลผล
	1	2	3		
<b>ส่วนที่ 3 แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</b>					
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับสินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านคิดว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ที่ให้บริการด้านสินเชื่อ นั้น มีความเหมาะสมหรือไม่ อย่างไร	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการให้บริการนอกสถานที่ ณ สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาชลบุรี เขต 2 (ทุกวันอังคาร) และเขต 3 (ทุกวันพุธ)	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 3 (ต่อ) แนวคำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</b>					
4. ท่านคิดว่า การประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด ในช่องทางต่าง ๆ อาทิเช่น วารสาร แผ่นพับ ป้ายประกาศ Facebook หรือ Website มีความเหมาะสมหรือไม่ โปรดเสนอแนะ	1	1	1	1	สอดคล้อง
<b>ส่วนที่ 4 แนวคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด</b>					
1. ท่านจะตัดสินใจมาใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด อีกหรือไม่ เพราะเหตุใด	1	1	1	1	สอดคล้อง

**ภาคผนวก ง**

ผลการตรวจสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักษรวิสุทธิ์)

## ผลการทดสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักษรวิสุทธิ์) บทที่1-บทที่5

### บทที่ 1

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
254006	Jun 13, 2016 at 20:12 PM	57750059@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2 ภาวะสติปัญญาเสื่อมถอยในเด็กวัยเรียนซึ่ง ของสหภาพวัฒนธรรมที่อยุธยา จังหัด.doc	Completed	1.90 %

Match Overview						
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX		
1	การศึกษานานาชาติของสหราชอาณาจักรที่มีอิทธิพลมาในสหรัฐอเมริกา	จิลล นามเจริญ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.65 %		
2	ความพึงพอใจของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสถานีบริการน้ำมัน ปตท. : กรณีศึกษา สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ที่มีจำนวนปั๊มมากสุด จังหวัดนนทบุรี	นิพนธ์ เจริญสิงห์พันธ์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.64 %		
3	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจรับตำแหน่งของบัณฑิต โบนัดด์ มีนมองไพรม์ จำวัด (มหาชน) ของอุตสาหกรรม จังหวัดมหาสารคาม	บุญนตรี ตั้งจิตบุญกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.62 %		

### บทที่ 2

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
254004	Jun 13, 2016 at 20:11 PM	57750059@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1 ภาวะสติปัญญาเสื่อมถอยในเด็กวัยเรียนซึ่ง สหภาพวัฒนธรรมที่อยุธยา จังหัด.doc	Completed	0.00 %

Match Overview						
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX		
No data available in table						

### บทที่ 3

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
254007	Jun 13, 2016 at 20:13 PM	57750059@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3 ภาวะสติปัญญาเสื่อมถอยในเด็กวัยเรียนซึ่ง ของสหภาพวัฒนธรรมที่อยุธยา จังหัด.doc	Completed	0.00 %

Match Overview						
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX		
No data available in table						

ผลการทดสอบ การลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ  
(อักษรวิสุทธิ์) บทที่1-บทที่5 (ต่อ)

บทที่ 4

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
253999	Jun 13, 2016 at 20:05 PM	57750059@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อขององค์กรเมื่อมองบริบทธุรกิจ จากคิ.docx	Completed	0.00 %

Match Overview				
Show	10	entries	Search: <input type="text"/>	
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

บทที่ 5

Submission Information						
ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
256157	Jun 15, 2016 at 19:04 PM	57750059@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5 การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อขององค์กรเมื่อมองบริบทธุรกิจ จากคิ.doc	Completed	0.90 %

Match Overview				
Show	10	entries	Search: <input type="text"/>	
NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	ความคิดเห็นของผู้นิเทศศาสตร์ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์รายวันวิเทศาถลง	สุจินทา มาศเกษม	มหาวิทยาลัยบูรพา	0.90 %