



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้

**FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF SAVINGS AND
CREDIT COOPERATIVES TO USE THE LOAN SERVICE**

นายอนันต์ ขาทรประวีณ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พ.ศ. ๒๕๔๕

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้

FACTORS INFLUENCING THE DECISION OF SAVINGS AND CREDIT
COOPERATIVES TO USE THE LOAN SERVICE

โดย

นายอรรักษ์ ชาติประเสริฐ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
พ.ศ. 2545

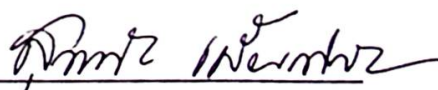
อนันต์ ชาตรุประชีวิน : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการ
ใช้บริการเงินกู้ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ โครงการ
ปรินญาโทสำหรับผู้บริหาร ปรินชานกรรมการที่ปรินक्षा : อาจารย์สุรางค์ เมี้ยนกำเนิด,
D.B.A. 70 หน้า

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนปรินสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อ
การตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ และเพื่อศึกษาว่าขนาดของสหกรณ์
ออมทรัพย์มีความสัมพันธ์กับส่วนปรินสมการตลาดที่ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ให้บริการอยู่หรือ
ไม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่กู้เงินชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์
จำนวน 103 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS
10.0.7 for Windows สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และทดสอบสมมติฐานด้วยค่า
สถิติ T และค่าสถิติ F ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่ที่มี
สินทรัพย์ในช่วง 98-960 ล้านบาท และกู้ยืมเงินจากทั้งชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย
จำกัด และสถาบันการเงินอื่น ปัจจัยส่วนปรินสมการตลาดที่มีอิทธิพลในระดับสูงต่อการตัดสินใจ
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วน
ปรินสมการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ในระดับที่แตกต่างกัน โดย
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การจัดส่งเงินกู้ให้อย่างรวดเร็วทันกำหนด รองลง
มาคือบริการที่ดี สะดวก การเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง วงเงินให้กู้เพียงพอ
ต่อความต้องการ และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดีของผู้บริหารและพนักงาน เมื่อศึกษาเปรียบเทียบปัจจัย
ส่วนปรินสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีขนาด
แตกต่างกันพบว่า ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนปรินสมการ
ตลาด



ลายมือชื่อนิติติ



ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรินक्षा

13 / พค. 45


Anan Chatrpracheewin 2002 : Factors Influencing the Decision of Savings and Credit Cooperatives to use the Loan Service. Master of Business Administration, Major Field Business Administration, The Executive MBA Program. Independent Study Advisor : Surang Mainkumnurd, D.B.A. 70 pages.

The objectives of this study were to investigate the marketing mix factors influencing the decision of savings and credit cooperatives to use the loan service, and to study the relation of the size of cooperatives and the marketing mix factors. The total sample of 103 cooperatives which take loan were randomly chosen and surveyed by using questionnaire. Data analysis involved, through SPSS 10.0.7 for Windows program, percentage, arithmetic mean, T-test and F-test at significant level of 0.05

The findings indicated that most of the respondents were big size cooperatives with total asset in between 98-960 million baht. Most of them took loans from both the Federation of Savings and Credit Cooperatives of Thailand Limited and the other financial institutes. The marketing mix factors had an influence at high level on the decision of Savings and Credit Cooperatives to use the loan service. According to a hypothesis testing, the different marketing mix resulted in different level of influence on cooperatives to use the loan service. A factor mostly affecting the decision of cooperatives was "Loans delivery in time". The next ones were "Good and convenient service", "Secure and well known institute", "Affordable loan to demand", and "Good human relationship of the directors and staff", respectively. Comparing the marketing mix factors influencing the decision of the different size of cooperatives, it was found that size of cooperatives had no relation to the marketing mix factors.



Student's signature



Advisor's signature

13 May, 2002

คำนิยม

การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองในครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงด้วยดี โดยความกรุณา และการแนะนำอย่างดียิ่งจาก ดร.สุรางค์ เมี้ยนกำเนิด ประธานกรรมการที่ปรึกษา และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล ศรีเจริญจิตร กรรมการวิชาเอก ที่ได้ให้คำปรึกษาและ ตรวจสอบแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการจัดทำรายงานในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ ที่ได้ให้ความร่วมมือ ในการให้ข้อมูลอย่างสมบูรณ์ดียิ่งสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ทำให้ผู้ศึกษา สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์จนทำให้การจัดทำรายงานการศึกษาค้นคว้านี้สำเร็จ ลุล่วงได้ด้วยดี

นอกจากนี้ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณคณะอาจารย์ทุกท่าน ของโครงการ ปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ที่ได้ถ่ายทอดความรู้และวิชาการต่างๆ จนทำให้ผู้ศึกษามีความรู้ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ประโยชน์สำหรับการศึกษารั้งนี้ ท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ และเจ้าหน้าที่ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ แห่งประเทศไทย จำกัด ทุกท่านที่ได้ให้ความช่วยเหลือสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดี เสมอมา

อนันต์ ชาตรุประชีวิน

13 พฤษภาคม 2545

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| สารบัญตาราง | (3) |
| สารบัญภาพ | (5) |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| ความสำคัญของปัญหา | 1 |
| วัตถุประสงค์ของการศึกษา | 3 |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 4 |
| ขอบเขตของการศึกษา | 4 |
| นิยามศัพท์ | 5 |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร | |
| ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ | 6 |
| ข้อมูลเกี่ยวกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด | 7 |
| กรอบแนวความคิด หรือกรอบทฤษฎี | 10 |
| ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 32 |
| สมมติฐานการศึกษา | 33 |
| ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา | 33 |
| กรอบแนวคิดในการศึกษา | 34 |
| บทที่ 3 วิธีการศึกษา | |
| ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 36 |
| เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา | 37 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล | 37 |
| การวิเคราะห์ข้อมูล | 38 |
| บทที่ 4 ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์ | 42 |

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5 สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปการศึกษา

60

ข้อเสนอแนะ

62

เอกสารอ้างอิง

64

ภาคผนวก

65

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 1 | ขนาดทุนดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| 2 | ขนาดลูกหนี้เงินให้สมาชิกของผู้ตอบแบบสอบถาม | 42 |
| 3 | สถาบันการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเงินกู้ | 43 |
| 4 | ขนาดวงเงินกู้ที่ใช้บริการกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ณ 31 ธันวาคม 2544 | 43 |
| 5 | ขนาดวงเงินกู้ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ณ 31 ธันวาคม 2544 | 44 |
| 6 | ขนาดทุนดำเนินงานกับการเลือกใช้บริการเงินกู้ของสถาบันการเงิน | 45 |
| 7 | ยอดลูกหนี้เงินให้สมาชิกกับการเลือกใช้บริการเงินกู้ของสถาบันการเงิน | 46 |
| 8 | ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | 47 |
| 9 | ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | 48 |
| 10 | ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | 49 |
| 11 | ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | 50 |
| 12 | ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | 51 |
| 13 | ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | 52 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|---|------|
| 14 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินกู้จำแนกตามขนาดของ ทุนดำเนินงาน | 53 |
| 15 | ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินกู้จำแนกตามขนาดลูกหนี้ เงินกู้ของสหกรณ์ | 56 |
| 16 | ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม | 59 |

สารบัญภาพ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|---|------|
| 1 | แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด | 16 |
| 2 | แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ | 21 |
| 3 | แสดงองค์ประกอบในการให้บริการของธนาคาร | 22 |
| 4 | แสดงรูปของการตลาด 3 แบบ ในอุตสาหกรรมการให้บริการ | 24 |
| 5 | แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค | 28 |
| 6 | แบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ | 31 |
| 7 | กรอบแนวคิดตามสมมติฐานที่ 1 | 34 |
| 8 | กรอบแนวคิดตามสมมติฐานที่ 2 | 35 |

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นองค์การกลางระดับประเทศของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อให้บริการทั้งด้านธุรกิจการเงิน การศึกษา การพัฒนาระบบงาน เทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ เพื่อสนับสนุนสหกรณ์ออมทรัพย์ให้มีบทบาทในการพัฒนาคุณภาพชีวิต และเอื้ออาทรต่อสังคมด้วยวิธีการสหกรณ์ ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ก่อตั้งขึ้นโดยสหกรณ์ออมทรัพย์ชั้นปฐมรวมตัวกันจัดตั้งองค์การกลางระดับประเทศขึ้นมา ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์ชั้นปฐมจะมีบทบาทสำคัญในการกำหนดนโยบายขององค์การ เพื่อประโยชน์แก่สหกรณ์สมาชิก และการพัฒนาขบวนการสหกรณ์โดยส่วนรวม บนพื้นฐานอุดมการณ์สหกรณ์ในเรื่องการช่วยเหลือตนเอง และการร่วมมือช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ได้จดทะเบียนดำเนินกิจการตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน 2515 เป็นต้นมา จนถึงปัจจุบัน มีความเจริญก้าวหน้าด้วยดีมาโดยตลอด จากข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2544 ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีสหกรณ์สมาชิก ทั้งสิ้น 741 สหกรณ์ (ที่มา : ฝ่ายวางแผนและพัฒนาชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด) สินทรัพย์รวม 13,777 ล้านบาท ทุนเรือนหุ้น 1,957 ล้านบาท ระดมเงินออมในรูปแบบเงินรับฝากและตั๋วสัญญาใช้เงิน ทั้งสิ้น 11,217 ล้านบาท ให้บริการเงินกู้แก่สหกรณ์สมาชิกโดยมียอดเงินกู้คงเหลือ 6,102 ล้านบาท มีรายได้ทั้งสิ้น 509.97 ล้านบาท เป็นรายได้ที่มาจากดอกเบี้ยเงินให้กู้ 218.59 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 42.86 ของรายได้ทั้งสิ้น มีค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น 399.14 ล้านบาท เป็นค่าใช้จ่ายในการบริการ วิชาการ และการพัฒนา ทั้งสิ้น 28.68 ล้านบาท คิดเป็นร้อยละ 7.18 ของค่าใช้จ่ายทั้งสิ้น จะเห็นได้ว่ารายได้ส่วนใหญ่ขององค์การมาจากธุรกิจการให้เงินกู้ (ที่มา : งบดุล ณ 31 ธันวาคม 2544 ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด)

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด มีภารกิจที่สำคัญยิ่งประการหนึ่ง คือ การเป็นผู้นำหรือเป็นองค์การกลางในการพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย สหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 1,369 สหกรณ์ สมาชิก 2.18 ล้านคน (ที่มา : เอกสารสารสนเทศ เพื่อการบริหารการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ ประจำปี 2544 , กรมตรวจบัญชี

สหกรณ์) ค่าใช้จ่ายตามแผนงาน หรือโครงการพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ ปีละประมาณ 10 ล้านบาท มาจากการดำเนินธุรกิจของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งมีรายได้หลักมาจากธุรกิจการให้เงินกู้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์ ขณะที่ปัจจุบันบริการให้เงินกู้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด กำลังประสบภาวะการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจาก ณ วันที่ 31 มกราคม 2545 มีสภาพคล่องส่วนเกินในระบบสถาบันการเงินสูงถึง 1.4 ล้านล้านบาท โดยเงินฝากเพิ่มขึ้น ร้อยละ 4.0 ขณะที่สินเชื่อขยายตัวเพียง ร้อยละ 0.7 ซึ่งมีสาเหตุมาจากการไม่มีสัญญาณของการฟื้นตัวทางเศรษฐกิจที่ชัดเจน ความต้องการสินเชื่อของผู้ประกอบการจึงมีจำกัด ขณะที่ธนาคารยังระมัดระวังการปล่อยกู้ในภาวะที่แนวโน้มธุรกิจไม่ดีนัก (ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย) และมีสภาพคล่องส่วนเกินในระบบสหกรณ์ออมทรัพย์จำนวนถึง 80,700 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปีก่อน ร้อยละ 13.4 โดยเงินฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 8.4 ทุนเรือนหุ้นเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4 ขณะที่สินเชื่อขยายตัวร้อยละ 10.6 เนื่องจากยังคงมีเม็ดเงินไหลเข้าสู่ระบบสหกรณ์ด้วยความเชื่อมั่นของบรรดาสมาชิกและเงินปันผล รวมทั้งอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่สหกรณ์ให้สูงกว่าสถาบันการเงินอื่น นับจากปี 2540 ที่เกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ถึงสิ้นปี 2544 ทุนเรือนหุ้น ในระบบสหกรณ์ออมทรัพย์เพิ่มขึ้นร้อยละ 75.1 เงินฝากเพิ่มขึ้นร้อยละ 95.6 ขณะที่สินเชื่อขยายตัวเพียงร้อยละ 47.6 (ที่มา : เอกสารสารสนเทศเพื่อการบริหารการเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ , กรมตรวจบัญชีสหกรณ์) อัตราการเติบโตของทุนเรือนหุ้น และเงินฝากดังกล่าวทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์มีภาวะต้นทุนที่สูงขึ้น

ภาวะต้นทุนที่สูงขึ้นนี้ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีเงินเหลือมากต้องเพิ่มความสามารถในการสร้างรายได้ที่จะมาชดเชยกับภาวะต้นทุนค่าใช้จ่ายที่สูงขึ้น ขณะที่อัตราดอกเบี้ยเงินรับฝากของธนาคาร และสถาบันการเงินอื่นอยู่ในอัตราที่ต่ำ ผลตอบแทนการลงทุนในตราสารหนี้มีอัตราที่ต่ำ การลงทุนในตราสารทุน อยู่ในภาวะที่มีความเสี่ยงสูง เมื่อช่องทางการลงทุนในตลาดเงินตลาดทุนค่อนข้างจำกัด ภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจของประเทศในขณะนี้ ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีเงินเหลือเร่งการขยายฐานการให้เงินกู้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์ที่ขาดทุนหมุนเวียนเกิดการแข่งขันกันอย่างรุนแรงนับแต่ปี 2542 เป็นต้นมา ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด อยู่ในสถานะที่จะต้องแข่งขันในตลาดเงินกู้สหกรณ์ออมทรัพย์นี้ด้วย ถึงแม้ว่า ณ สิ้นปี 2544 ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จะเป็นผู้นำตลาดเงินกู้สหกรณ์ออมทรัพย์ที่ถือครองสัดส่วนการตลาด 29.8% เป็นเงิน 6,102 ล้านบาท แต่ปัจจุบันมีสหกรณ์ขนาดใหญ่ 13 แห่ง และสหกรณ์ขนาดกลาง 24 แห่ง เป็นคู่แข่งให้เงินกู้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์ด้วย ดังนั้นชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด จึงมีความจำเป็นที่จะต้องศึกษาว่ามีปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการเลือกใช้บริการเงินกู้ เพื่อที่จะใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการเงินกู้ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ภายใต้ภาวะการแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน

ซึ่งการศึกษารั้ครั้งนี้ได้อิงทฤษฎีการตลาดของ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) เกี่ยวกับกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix หรือ 4 Ps) ซึ่งเป็นตัวแปรทางการตลาดเพื่อสนองความ พึงพอใจแก่ลูกค้า และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งมีตัวแปรเพิ่มเติมในด้านบุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการส่งมอบ ตลอดจนแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการเพิ่มศักยภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ด้วยการให้ความสำคัญแก่ความสมบูรณ์พูนสุขของ ผู้บริโภคและของสังคมด้วย ดังนั้น นอกจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่สะท้อนถึง ภาระต้นทุนของผู้ใช้บริการ และเป็นปัจจัยที่สถาบันการเงินมักจะคิดว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการแล้ว ปัจจัยในด้านอื่นๆ น่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าชุมนุมสหกรณ์ ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

จากแนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ ตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้กับขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันโดยวัดจาก ทุนดำเนินงานและลูกหนี้เงินกู้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพใน การให้บริการเงินกู้ของ ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ซึ่งเป็นธุรกิจที่สร้าง รายได้หลักให้กับองค์กร นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการของ ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ให้กับลูกค้าผู้ให้บริการซึ่งเป็นเป้าหมายสูงสุด ในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ คือ

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดด้านส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้
2. เพื่อศึกษาว่าขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์มีอิทธิพลต่อส่วนประสมการตลาดหรือไม่

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลการศึกษานี้คาดว่าจะสามารถนำไปใช้ประโยชน์เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ที่มีส่วนเกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด จัดทำแผนงานเพื่อปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการเงินกู้ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เพื่อขยายฐานลูกค้าเงินกู้ในอนาคตต่อไป และนอกจากชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด แล้ว สถาบันการเงินอื่นก็สามารถนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้ได้

ขอบเขตการศึกษา

1. ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการให้บริการเงินกู้เท่านั้น
2. ศึกษาเฉพาะความเห็นของผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เป็นสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และเป็นสหกรณ์ที่กู้ยืมเงิน
3. ช่วงเวลาที่ใช้ในการศึกษาระหว่างเดือนกรกฎาคม 2544 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2545
4. ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์วัดจากทุนดำเนินงานและลูกหนี้เงินกู้

นิยามศัพท์

FSCT หมายถึง ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เป็นนิติบุคคลจดทะเบียนภายใต้พระราชบัญญัติสหกรณ์เป็นองค์การระดับประเทศของสหกรณ์ออมทรัพย์ ที่มีบทบาทหน้าที่เป็นทั้งศูนย์กลางด้านธุรกิจการเงิน ศูนย์กลางด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ศูนย์กลางด้านการพัฒนาระบบงาน และเทคโนโลยีที่ทันสมัย และเป็นตัวแทนในการรักษาผลประโยชน์ของขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์ ณ 31 ธันวาคม 2544 มีสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศเป็นสมาชิก 741 สหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน หรือมีถิ่นฐานอยู่ใกล้เคียงกัน เช่น ราชการ ลูกจ้าง พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท ฯลฯ การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกตามปรัชญาสหกรณ์ โดยการรวมกลุ่มกันดำเนินกิจการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อประโยชน์สุขแก่สมาชิกและส่วนรวมตามความจำเป็นแก่การดำรงชีพ ณ 31 ธันวาคม 2544 มีสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งสิ้น 1,369 สหกรณ์

สหกรณ์สมาชิก หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์ที่เป็นสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยการสมัครเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ และถือหุ้นใน FSCT ตามหลักเกณฑ์ที่กำหนดในข้อบังคับ

ทุนดำเนินงาน หมายถึง เงินหรือสินทรัพย์ที่ตั้งไว้สำหรับดำเนินกิจการเพื่อหาผลประโยชน์ เพื่ออำนวยความสะดวกของสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วยส่วนที่ได้จากการกั๊ยม การสร้างเครดิต และหนี้สินอื่นที่สหกรณ์มีภาระผูกพันต้องชำระคืนในภายหน้า โดยสมการทางบัญชีของทุนดำเนินงาน คือ $\text{สินทรัพย์} = \text{หนี้สิน} + \text{ทุน}$

สถาบันการเงิน หมายถึง FSCT สหกรณ์ออมทรัพย์ ธนาคาร และบริษัทเงินทุนหลักทรัพย์

เงินกู้ หมายถึง เงินที่ สถาบันการเงินอื่น ให้กู้ยืมแก่สหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อใช้เป็นทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจ

วงเงินกู้ หมายถึง จำนวนเงินขั้นสูงที่สถาบันการเงินให้กับลูกค้าโดยพิจารณาแยกความจำเป็นของการใช้วงเงินแต่ละประเภทเงินกู้

อัตราดอกเบี้ย หมายถึง ผลตอบแทนที่สถาบันการเงินได้รับจากการให้กู้ยืมเงิน โดยกำหนดเป็นอัตราร้อยละต่อปี

บทที่ 2

การตรวจสอบเอกสาร

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์

ประวัติการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย

สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรก ชื่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ ไม่จำกัดสินใช้ ปัจจุบัน คือสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สมาชิกเป็นข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์ จัดตั้งเมื่อ ปี 2492 สหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพอยู่ในหน่วยงานเดียวกัน หรือมีถิ่นฐานอยู่ใกล้เคียงกัน เช่น ข้าราชการ ลูกจ้าง พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัท การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกตามปรัชญาของสหกรณ์ โดยรวมกลุ่มร่วมกันดำเนิน การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อประโยชน์สุขของสมาชิก และส่วนรวมตามความจำเป็นแก่การดำรงชีพ

ความหมายสหกรณ์ออมทรัพย์

คือ องค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก โดยสมาชิกแต่ละคนออมนรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำสม่ำเสมอในลักษณะการถือหุ้นและฝากเงิน นอกจากนี้ หากสมาชิกประสบความเดือดร้อนเกี่ยวกับการเงินก็สามารถช่วยเหลือได้โดยการให้กู้ยืม ซึ่งอัตราดอกเบี้ยจะต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น สมาชิกสหกรณ์ทั้งหมดจะเป็นผู้ที่อยู่ในหน่วยงานเดียวกันและมีเงินเดือนประจำด้วย

สหกรณ์ออมทรัพย์มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์ และกระทรวงการคลังได้ประกาศให้สหกรณ์ออมทรัพย์คิดดอกเบี้ยเงินกู้ยืมได้เช่นเดียวกับสถาบันการเงินตามประกาศกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2526

การดำเนินธุรกิจ สหกรณ์มีทุนดำเนินงานมาจากเงินค่าหุ้น และเงินรับฝากจากสมาชิกซึ่งมีทั้งเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์โดยไม่มีเงินกู้ยืมจากต่างประเทศ ในปัจจุบันมีสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งสิ้น 1,369 สหกรณ์ (รวมสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน) สมาชิก 2,183,386 คน มีเงินออมทั้งระบบ (เงินค่าหุ้นและเงินรับฝาก) 322,567.31 ล้านบาท เงินทุน

เหล่านี้ จะนำไปให้กู้ยืมแก่สมาชิกที่เดือดร้อนหรือจำเป็น สินทรัพย์ของสหกรณ์มี 391,674.26 ล้านบาท มากกว่าร้อยละ 69.30 จะเป็นการให้เงินกู้แก่สมาชิก สำหรับการส่งชำระค่าหุ้น และชำระหนี้เงินกู้ สหกรณ์ใช้ระบบการหักเงิน ณ ที่จ่าย ทำให้มีเงินทุนหมุนเวียนไหลเข้าสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอทุกเดือน

ด้วยวิธีการดังกล่าว ธุรกิจของสหกรณ์จึงมีความมั่นคงอย่างสูง โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาตัวเลขความมั่นคงของสินทรัพย์ ในปี 2539 สหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งระบบมีค่าเผื่อหนี้สูญต่อลูกหนี้สมาชิกกู้ และค่าหนี้สงสัยจะสูญต่อลูกหนี้สมาชิกกู้เพียงร้อยละ 0.26 และ 0.08 ตามลำดับเท่านั้น ซึ่งนับว่าน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินประเภทอื่นๆ (ตัวเลขจากรายงานสรุปผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ ประจำปี 2544, กรมตรวจบัญชีสหกรณ์)

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

ความเป็นมา

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (FSCT) จัดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เมื่อวันที่ 1 กันยายน 2515 เป็นสถาบันการเงินตามประกาศกระทรวงการคลัง ลงวันที่ 21 พฤศจิกายน 2526 เป็นชุมนุมสหกรณ์ระดับประเทศที่มีสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วภูมิภาคของประเทศไทยเป็นสมาชิก

วัตถุประสงค์

1. เผยแพร่กิจการสหกรณ์ออมทรัพย์
2. ส่งเสริมการออมทรัพย์ในหมู่สหกรณ์สมาชิกโดยรับฝากเงินและจัดหาทุนโดยวิธีอื่น
3. ออกตัวสัญญาใช้เงินแก่สหกรณ์และประชาชนทั่วไป
4. ให้บริการเงินกู้แก่สหกรณ์สมาชิกและสหกรณ์อื่น
5. ช่วยเหลือด้านการบริหารจัดการแก่สหกรณ์ออมทรัพย์
6. รักษาผลประโยชน์ร่วมกันของสหกรณ์สมาชิก
7. พัฒนาบุคลากรและวิชาชีพของสหกรณ์

บริการที่จัดให้แก่สหกรณ์สมาชิก

1. บริการด้านการรับเงินฝาก และจำหน่ายตั๋วสัญญาใช้เงิน
2. ให้เงินกู้แก่สหกรณ์สมาชิก
3. จัดฝึกอบรมและสัมมนาบุคลากรของสหกรณ์
4. บริการเครื่องเขียนแบบพิมพ์เกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์
5. บริการเผยแพร่ข้อมูล ข่าวสารสหกรณ์ทั้งในและต่างประเทศ
6. บริการให้คำแนะนำ ปรึกษา การบริหารงานแก่สหกรณ์ออมทรัพย์

วิสัยทัศน์

เป็นศูนย์กลางสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยที่เอื้ออาหารต่อชุมชน สังคม และเป็นสากล (To be center organization of savings and credit cooperatives. Caring for communities and societies, and international standard)

พันธกิจ

ประกอบด้วย 4 พันธกิจ คือ

- พันธกิจที่ 1 เป็นศูนย์กลางทางการเงิน
- พันธกิจที่ 2 เสริมสร้างความเข้มแข็งแก่ขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์
- พันธกิจที่ 3 ร่วมมือกับสหกรณ์ประเภทอื่น หรือองค์กรชุมชนรูปแบบต่างๆ
- พันธกิจที่ 4 สร้างเครือข่ายสหกรณ์ระหว่างประเทศ

สหกรณ์สมาชิก

รวมทั้งสิ้น 744 สหกรณ์ ประกอบด้วย

| | | |
|----------------|-----|--------|
| 1. เอกชน | 179 | สหกรณ์ |
| 2. ดำรวจ | 103 | สหกรณ์ |
| 3. ครู | 100 | สหกรณ์ |
| 4. ทหาร | 86 | สหกรณ์ |
| 5. ราชการอื่น | 80 | สหกรณ์ |
| 6. สาธารณสุข | 61 | สหกรณ์ |
| 7. รัฐวิสาหกิจ | 50 | สหกรณ์ |
| 8. โรงพยาบาล | 52 | สหกรณ์ |
| 9. มหาวิทยาลัย | 21 | สหกรณ์ |
| 10. เอกชน | 12 | สหกรณ์ |

งบการเงินโดยย่อ ณ วันที่ 31 มีนาคม 2545

| | งบดุล | |
|---------------------------------------|-----------|---------------------------|
| สินทรัพย์รวม | | 14,896.35 ล้านบาท |
| - สินทรัพย์หมุนเวียน | 11,338.92 | ล้านบาท |
| - เงินลงทุนระยะยาว | 850.75 | ล้านบาท |
| - พันธบัตรรัฐบาล | 4.00 | ล้านบาท |
| - เงินลงทุน-บริษัทสหประกันชีวิต จำกัด | 0.20 | ล้านบาท |
| - เงินลงทุนในหุ้นกู้ | 2,650.00 | ล้านบาท |
| - ที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์-สุทธิ | 45.39 | ล้านบาท |
| - สินทรัพย์อื่น | 7.09 | ล้านบาท |
| หนี้สินรวม | | 12,3314.77 ล้านบาท |
| - หนี้สินหมุนเวียน | 12,305.56 | ล้านบาท |
| - หนี้สินอื่น | 9.21 | ล้านบาท |
| ทุนของ ชสอ. | | 2,581.58 ล้านบาท |
| - ทุนเรือนหุ้น | 2,092.53 | ล้านบาท |
| - ทุนสำรอง | 179.51 | ล้านบาท |
| - ทุนสะสม | 111.14 | ล้านบาท |
| - กำไรสุทธิ | 198.40 | ล้านบาท |

งบกำไรขาดทุน

บาท

| | |
|--------------------------------|-----------------------|
| รายได้ | |
| ดอกเบี๋ยรับจากเงินให้กู้ | 304,521,581.61 |
| กำไรขั้นต้นจากจำหน่ายแบบพิมพ์ | 1,772,254.54 |
| รายได้อื่น | <u>368,607,546.35</u> |
| รวมรายได้ | <u>674,901,382.50</u> |
| ค่าใช้จ่าย | |
| ดอกเบี๋ยจ่าย | 441,270,840.92 |
| ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับเจ้าหน้าที่ | 12,181,314.76 |
| ค่าใช้จ่ายในการบริหารและการขาย | 17,495,034.44 |
| ค่าใช้จ่ายด้านวิชาการ | 2,313,665.46 |
| ค่าใช้จ่ายด้านบริการ | 2,299,844.40 |
| ค่าใช้จ่ายด้านการพัฒนา | 949,364.45 |
| รายการปรับปรุงบัญชีปีก่อน | <u>(5,600.00)</u> |
| รวมค่าใช้จ่าย | <u>476,504,464.43</u> |
| กำไรสุทธิ | <u>198,396,918.07</u> |

กรอบแนวความคิดหรือกรอบทฤษฎี

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด นั้น ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเอกสารที่เกี่ยวข้องแล้ว จึงได้กรอบแนวความคิดหรือกรอบทฤษฎีสำคัญๆ ที่สามารถนำมาใช้สนับสนุนการศึกษาได้ดังนี้

1. ปรัชญาการบริหารการตลาด (Marketing Management Philosophy)
(สุบัญญัติ ไชยชาญ, 2542 : 19 - 23)

ปรัชญา หมายถึง แนวความคิด อุดมคติ อุดมการณ์ ที่เป็นความเชื่อ ความคิดเห็นที่ถูกกลั่นกรองโดยอาศัยค่านิยมและข้อจำกัดต่างๆ ของสังคมที่จะนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางและแนวปฏิบัติต่างๆ ดังนั้น ปรัชญาการบริหารการตลาดจึงหมายถึง ทิศทางและแนวปฏิบัติในการบริหารการตลาดนั่นเอง

ในการบริหารการตลาดนั้น นักบริหารการตลาดต้องคำนึงถึงผลประโยชน์ของสามสถาบันต่อไปนี้ คือ บริษัท ลูกค้า และสังคม เมื่อใดก็ตามที่สามสถาบันนี้มีผลประโยชน์ขัดกัน นักบริหารการตลาดก็จำเป็นที่จะต้องพิจารณาจัดลำดับความสำคัญให้แก่ผลประโยชน์ของสามสถาบันดังกล่าว ซึ่งมีหลักการหรือแนวความคิดไว้เป็นแนวปฏิบัติอยู่ห้าประการ ดังต่อไปนี้

1.1 แนวความคิดมุ่งการผลิต (production concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่ราคาไม่สูงและหาซื้อได้ง่าย ดังนั้น นักบริหารการตลาดจึงต้องสนใจปรับปรุงกระบวนการผลิตและกระบวนการกระจายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพราะ เมื่อกระบวนการผลิตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น จะทำให้ต้นทุนการผลิตต่อหน่วยลดลง จนสามารถกำหนดราคาต่อหน่วยต่ำได้ ส่วนการเพิ่มประสิทธิภาพของการกระจายผลิตภัณฑ์จะทำให้ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมตลาดได้ทั่วถึงกระจายไปอยู่ ณ สถานที่ที่ผู้บริโภคซื้อได้สะดวก ในเวลาที่ผู้บริโภคอยากซื้อ

1.2 แนวความคิดมุ่งผลิตภัณฑ์ (product concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคจะพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี มีสมรรถนะสูง และมีรูปโฉมสวยงาม ดังนั้น นักบริหารการตลาดจึงต้องทุ่มเทพลังงานจากทุกส่วนขององค์กรไปในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ตลอดเวลา

1.3 แนวความคิดมุ่งการขาย (selling concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ผู้บริโภคจะไม่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือหากจะซื้อก็ซื้อเพียงคราวละเล็กน้อยตามความจำเป็นในการบริโภคแต่ละครั้ง ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายจึงควรระดมความพยายามและทรัพยากรไปทุ่มเทให้แก่การขายและการส่งเสริมการตลาดอย่างเต็มที่

บริษัทที่ยึดถือแนวความคิดมุ่งการขายจะเตรียมเทคนิคการขายสำเร็จรูปไว้หลายรูปแบบ เพื่อให้พนักงานขายนำออกมาใช้กระตุ้นหรือกดดันให้ลูกค้าที่คาดหวังตัดสินใจซื้อโดยเร็ว แบบที่เรียกว่า hard selling

1.4 แนวความคิดมุ่งการตลาด (marketing concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ความสำเร็จที่สำคัญที่จะไขไปสู่ความสำเร็จตามเป้าประสงค์ของบริษัท ได้แก่ การศึกษาความต้องการ และความอยากได้ของตลาดเป้าหมายให้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการ หรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้นั้น ไปส่งมอบให้ ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง

บริษัทใดก็ตามที่ถือเอาแนวความคิดมุ่งการตลาดมาใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรมการตลาด มักจะสะท้อนออกมาให้ปรากฏในรูปของคำขวัญหรือปรัชญาหลักของบริษัทอยู่เสมอ เช่น "ลูกค้าย่อมสำคัญเสมอ" เป็นต้น

1.5 แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคม (societal marketing concept) แนวความคิดนี้ถือว่า ภารกิจของบริษัทได้แก่ การศึกษาความต้องการและความอยากได้ของตลาดเป้าหมายให้เข้าใจอย่างแจ่มแจ้ง แล้วพัฒนาส่วนประสมการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการหรือสร้างความพึงพอใจให้แก่ความอยากได้นั้น ไปส่งมอบให้ด้วยประสิทธิภาพและประสิทธิผลที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยวิถีทางที่จะต้องเพิ่มพูนหรือดำรงไว้ซึ่งความสมบูรณ์พูนสุขของผู้บริโภคและของสังคมด้วย

แนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมนี้ นับเป็นแนวความคิดที่เป็นปัจจุบันที่สุดในการดำเนินธุรกิจแผนใหม่ เป็นแนวความคิดที่ก่อกำเนิดขึ้นมาเนื่องจากการตระหนักถึงปัญหาต่างๆ ของสังคม เช่น ความเสื่อมโทรมของสิ่งแวดล้อม การขาดแคลนของทรัพยากร อัตราการเพิ่มของประชากรที่ยังอยู่ในระดับสูง และปัญหาการละเลยการให้บริการแก่สังคม ปัญหาต่างๆ เหล่านี้ มีส่วนทำให้การดำเนินกิจกรรมการตลาดต้องให้ความสำคัญแก่ความสมบูรณ์พูนสุขของผู้บริโภคและของสังคมเพิ่มเข้ามาอีก ในการกำหนดนโยบายทางการตลาด นักบริหารการตลาดต้องหาดุลยภาพของความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้บริโภค กำไรของบริษัท และความสมบูรณ์พูนสุขดังกล่าวให้ได้

บริษัทที่ยึดแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมนี้ ต้องสร้างจินตภาพของตนให้ปรากฏแก่สมาชิกในสังคมว่า เป็นบริษัทที่มีพฤติกรรมดี สามารถเรียกศรัทธาจากสังคมได้ จึงต้องใช้วิธีดำเนินกิจกรรมการตลาดโดยมุ่งขายตัวเองให้แก่สังคม ทำให้สังคมรู้สึกว่าการขาดบริษัทไปแล้วจะทำให้ความสมบูรณ์พูนสุขลดน้อยถอยลง จุดหมายปลายทางสุดท้ายของแนวความคิดมุ่งการตลาดเพื่อสังคมจึงอยู่ที่ การทำกำไรจากศรัทธาและอุปการคุณของสมาชิกในสังคม

2. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) (ศิริวรรณ, 2541 : 33 - 36)

กลยุทธ์การตลาด หมายถึง หลักเกณฑ์ที่งานบริหารการตลาดใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด หรือหมายถึง การค้นหาโอกาสทางการตลาดที่น่าสนใจ และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและแผนการตลาดที่สามารถสร้างกำไร จากความหมายนี้จะเห็นประเด็นสำคัญของการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้คือ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดการกำหนดตลาดและพฤติกรรมการตลาด (2) การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทได้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ (1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และหรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) (2) พิจารณาจากองค์ประกอบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย (4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองที่เกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า ผลิตภัณฑ์กับราคา ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจ

ซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ มีดังนี้

3.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ หรือ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการโฆษณา (Advertising tactics) (2) กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมในการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force management)

3.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย และให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าชั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง การส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ คือ (1) การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion) (2) การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion) (3) การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่า การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion)

3.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริหารที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึงความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดขึ้นกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

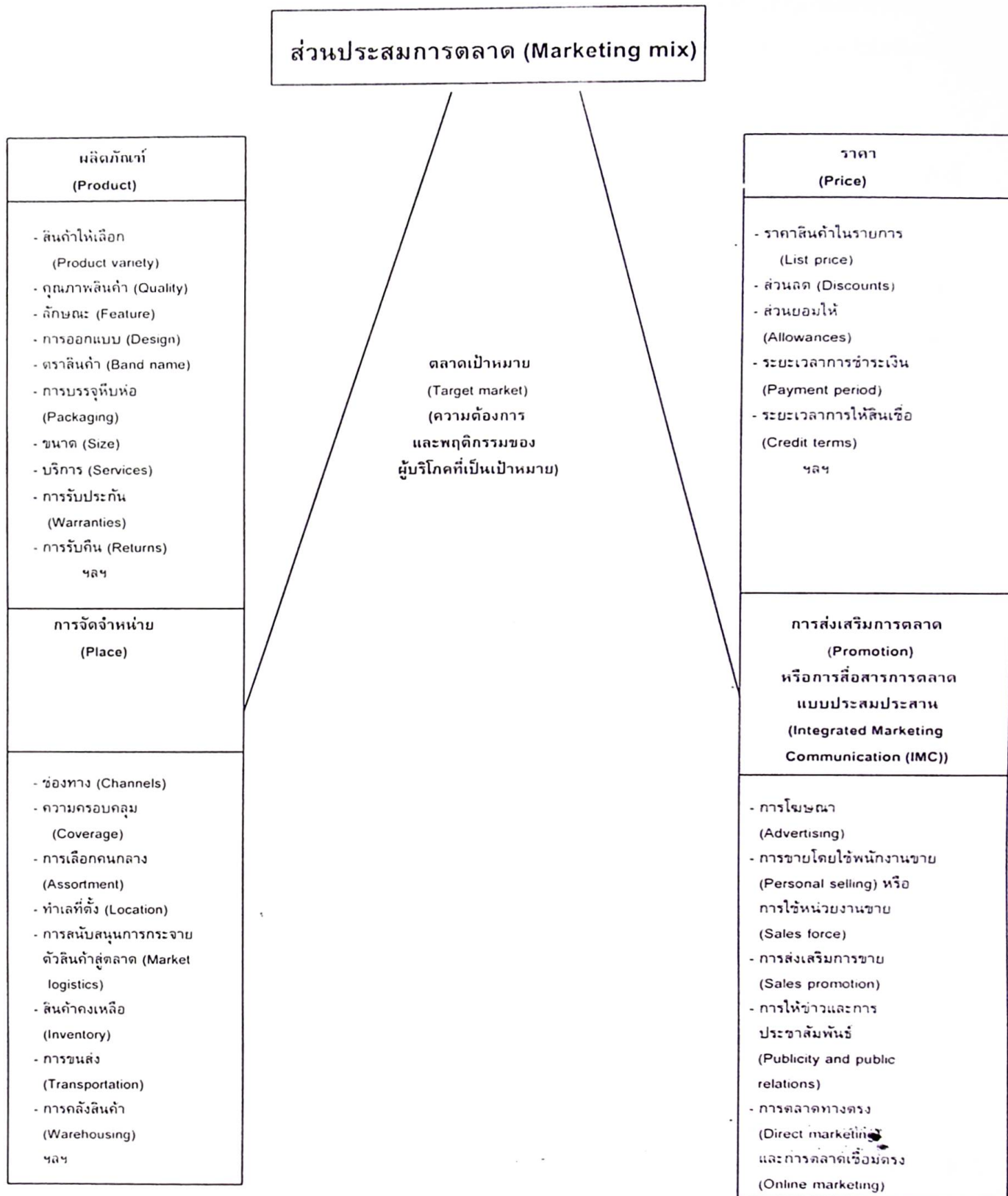
3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และการตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจุดมุ่งหมายให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คูปองแลกซื้อ

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และหรือ กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้ (1) การขนส่ง (2) การเก็บรักษาสินค้า และการคลังสินค้า (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ



ภาพที่ 1 แสดงรายละเอียดของส่วนประสมการตลาด (Marketing mix)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ตีพิมพ์ , 2541 : 34)

3. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาด (Characteristics of services and their marketing implications) (Kotler , 2000 : 429 - 434)

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถบอกได้ว่า ตนจะได้รับบริการในรูปแบบใดเป็นการล่วงหน้า ดังนั้น เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

1.1 สถานที่ ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ เช่น ธนาคารต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อ มีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่จะสร้างความรู้สึที่ดี รวมทั้งเสียงดนตรีเบาๆ ประกอบด้วย

1.2 บุคคล พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตา ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมือ อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพมีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 วัสดุสื่อสาร สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้อง กับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ คือ ชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย เช่น สถาบันเสริมความงามสเลนเดอร์ พาราไดซ์ดิสโก้เชค

1.6 ราคา การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลา โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยว หรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วย ตัวอย่าง โรงเรียนสอนพิเศษ มีอาจารย์ ที่สอนดีมากหนึ่งราย แต่สามารถขยายสาขาและเพิ่มจำนวนนักศึกษาได้เป็นจำนวนมากโดยใช้โทรทัศน์วงจรปิดและบันทึกเทปโทรทัศน์เข้าช่วย การรักษาคนไข้ของจิตแพทย์จัดเป็นกลุ่มเล็กแทนการให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือกำหนดเวลาไว้ว่า รักษาคนไข้ประมาณ 30 นาทีต่อหนึ่งรายแทน 50 นาที

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพจิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ที่ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการในแง่ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 3 ขั้นตอนคือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เช่น ธุรกิจสายการบิน โรงแรม และธนาคาร ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

3.2 ต้องสร้างกระบวนการทำงานบริหารให้ได้มาตรฐานทั่วทั้งองค์การ โดยการจัดทำเอกสารต้นแบบงานบริการ (service blueprint) ที่ระบุเหตุการณ์ และขั้นตอนกระบวนการทำงานไว้ในผังทางเดินของงาน (flowchart)

3.3 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องใช้จำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

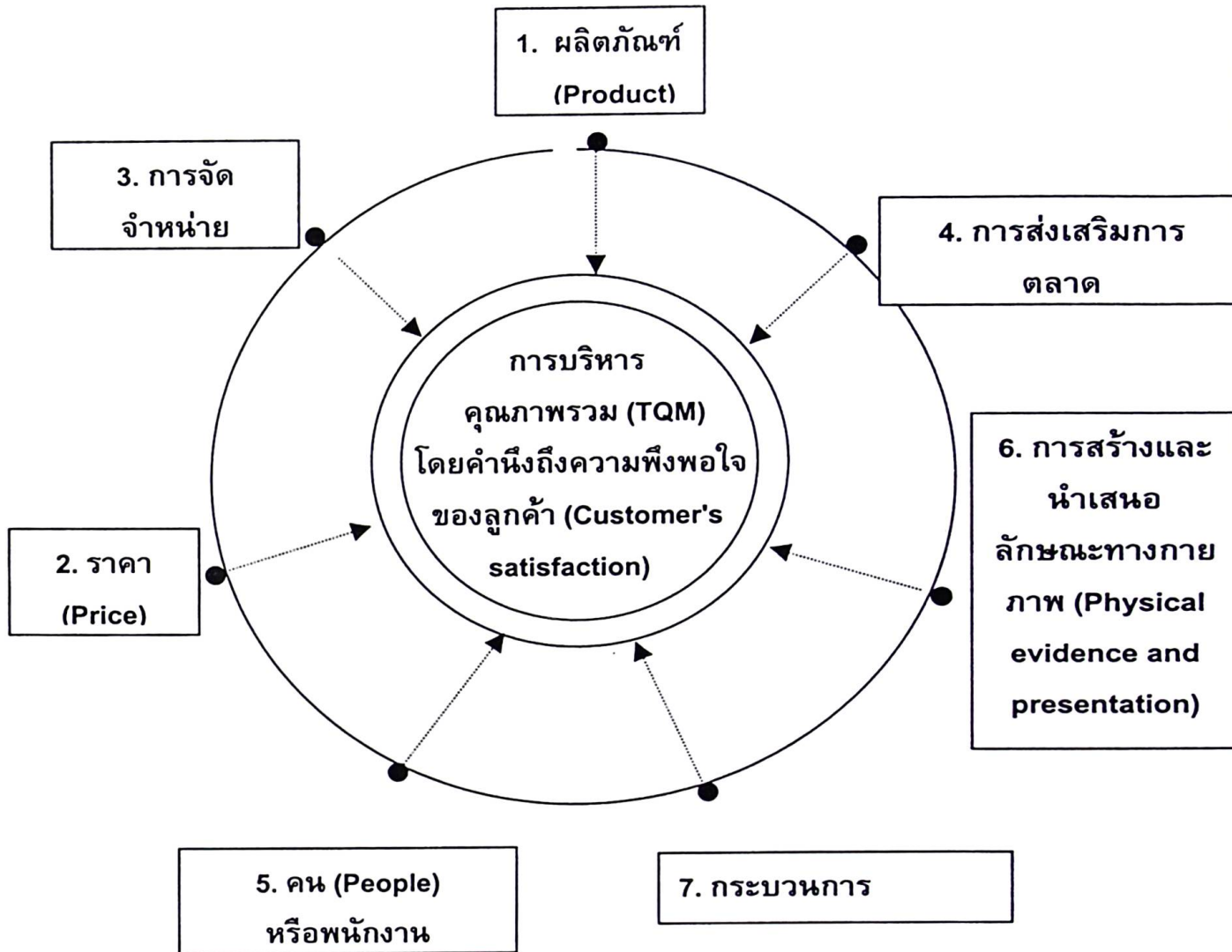
4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย เช่น จัดอาหารบุฟเฟต์ ราคาพิเศษในช่วงปลายเดือนในโรงแรม (2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย เช่น โรงแรมมีการจัดรายการเทศกาลอาหารฝรั่งเศส เป็นต้น (3) การให้บริการเสริม (Complementary services) เช่น มีเครื่องเอ ที เอ็ม ไว้หน้าธนาคารเพื่อลดจำนวนลูกค้าในธนาคาร (4) ระบบการนัดหมาย (Reservation systems) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอนเพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานด์ให้เหมาะสม เช่น โรงแรมจัดระบบการจองห้องพัก สายการบินจัดระบบการจองที่นั่ง

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (Par-time employee) เช่น ห้างสรรพสินค้าจ้างนักเรียนในช่วงปิดภาคเรียน ภัตตาคารเพิ่มพนักงานชั่วคราวในช่วงลูกค้ามาก (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak-time efficiency routines) เช่น ช่างทำผมที่มีชื่อเสียงจะทำงานเฉพาะตัด ชอย เช็ก เท่านั้น (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increased consumer participation) เช่น ที่ทำการไปรษณีย์ให้ลูกค้ากรอกแบบฟอร์มลงทะเบียนและติดแสตมป์เองเพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (Shared services) เช่น ใช้เครื่อง ATM ร่วมสำหรับธนาคารหลายแห่งเพื่อลดค่าใช้จ่าย โครงการใช้

เครื่องมือด้านการแพทย์ของโรงพยาบาลร่วมกันเพื่อลดต้นทุนและค่าใช้จ่าย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต (Facilities for future expansion) เช่น สวนสนุกมีการจัดเครื่องเล่นใหม่ๆ หรือการขยายพื้นที่การให้บริการ

4. ทฤษฎีกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Strategies for Service Firms) (ศิริวรรณ , 2541 : 337 - 340)

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือ 4P_s เช่นเดียวกับสินค้า ซึ่งประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (2) ราคา (3) การจัดจำหน่าย (4) การส่งเสริมการตลาด และนอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (5) บุคคลหรือพนักงานซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management (TQM)) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ (7) มีกระบวนการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

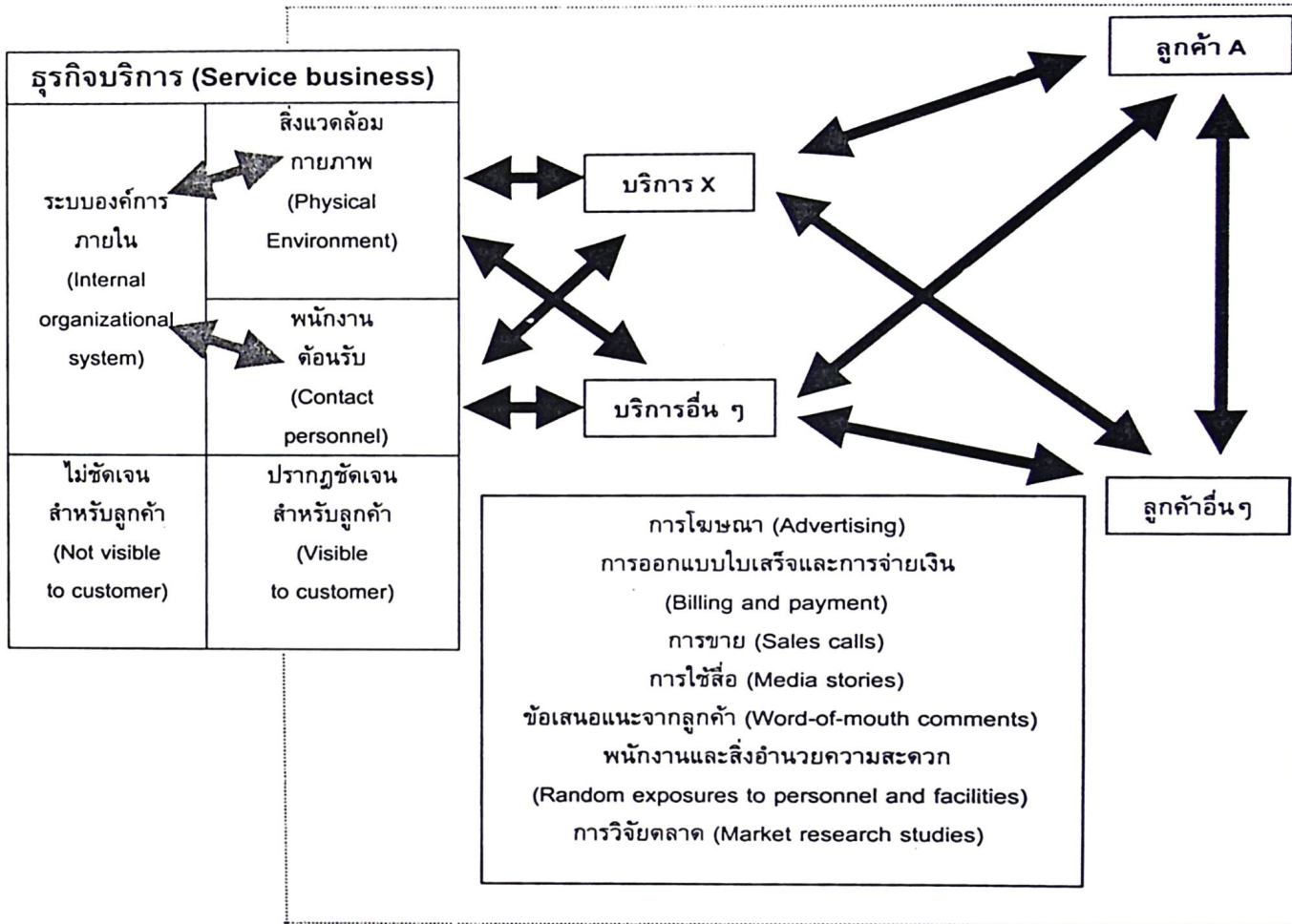


ภาพที่ 2 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ , 2541 : 337)

ธุรกิจบริการจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบในการให้บริการ ดังภาพที่ 3

ธุรกิจบริการ ในฐานะที่เป็นระบบ (The service business as a system)



↔ ปฏิบัติโดยตรง (Direct interactions)
 ↔ ปฏิบัติในขั้นต่อไป (Secondary interactions)

ภาพที่ 3 แสดงองค์ประกอบในการให้บริการ (Elements in a service encounter) ของธนาคาร โดยเริ่มต้นจากลูกค้าได้เข้ามาในธนาคารเพื่อขอสินเชื่อ (บริการ x) ซึ่งลูกค้าจะพบว่า มีลูกค้ารายอื่นๆ กำลังรอเช่นเดียวกัน และมองเห็นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical environment) ประกอบด้วย ตัวอาคาร อุปกรณ์เฟอร์นิเจอร์ภายใน นอกจากนี้ยังพบเห็นพนักงานต้อนรับ (Contact personnel) ซึ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ปรากฏชัดเจนสำหรับลูกค้า (Visible to customer) ส่วนระบบองค์การภายใน (Internal organizational system) เป็นสิ่งที่ไม่ชัดเจนสำหรับลูกค้า (Non visible to customer)

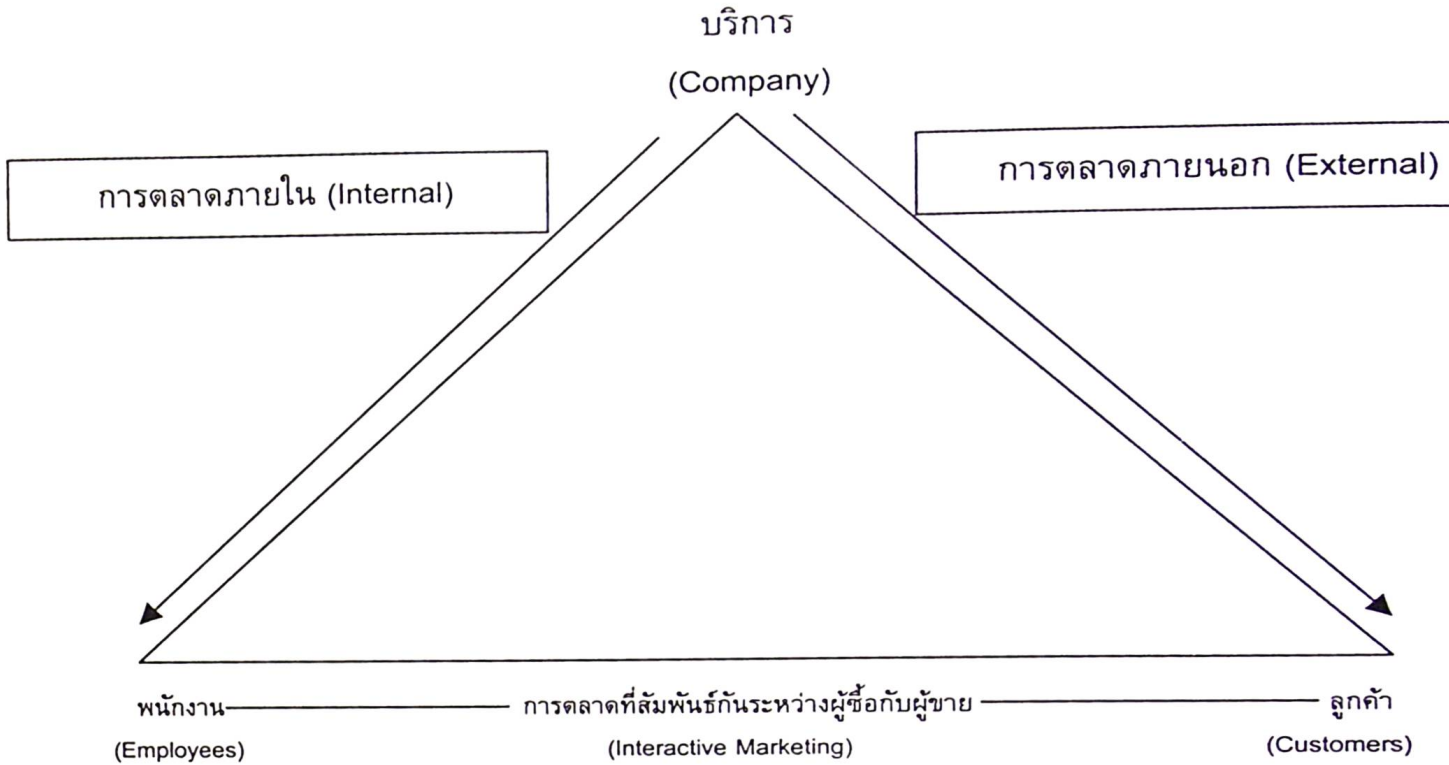
ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ , 2541 : 338)

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three types of marketing strategy in the service business) การตลาดธุรกิจบริการจึงต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน ซึ่งบริษัทต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังภาพที่ 4 แสดงรูปแบบการตลาดของอุตสาหกรรมการให้บริการ 3 แบบโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรม และการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการโดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพ บริการ ให้เป็นที่เชื่อถือ เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่างๆ ดังนี้ (1) คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) เช่น วิธีการซ่อมแซม วิธีการซ่อมรถ (2) ด้านสถานที่ (Functional quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ (3) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) เช่น ใบประกาศเกียรติคุณหรือโลโก้แสดงถึงความสามารถในการให้บริการ (4) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) คือ ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (การทำศัลยกรรมตกแต่ง) (5) คุณภาพความเชื่อถือว่าจริง (Credence qualities) คือ ลักษณะบริการที่ผู้ซื้ออยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตามเป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือว่าได้รับ



ภาพที่ 4 แสดงรูปของการตลาด 3 แบบในอุตสาหกรรมบริการ (Three types of marketing strategy in the service business)

ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ, 2541 339)

คุณภาพการให้บริการ (Service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นโดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปากจากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) รูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น บริการพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไปที่โรงแรม

ควรจะมีให้แก่ผู้พัก เป็นต้น (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น โรงแรมมีสวนหย่อม มีสระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร บริการให้เช่าวีดีโอ เป็นต้น

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งชั้น โดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งชั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถชอยผมแปลกใหม่ได้ สายการบินที่มีที่นั่งแบบปรับนอนได้ มีสินค้าลดราคา มีบริการโทรศัพท์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์ให้บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า เช่น โรงแรมโอเรียนเต็ลมีภาพลักษณ์ที่ดีเหนือโรงแรมอื่น

5. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) (ศิริวรรณ, 2541 : 128 - 130)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเทียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ดังภาพที่ 5

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S - R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และให้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุม และต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบด้วย

(1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ

(2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาลูกค้าเป้าหมาย

(3) สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไปเหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

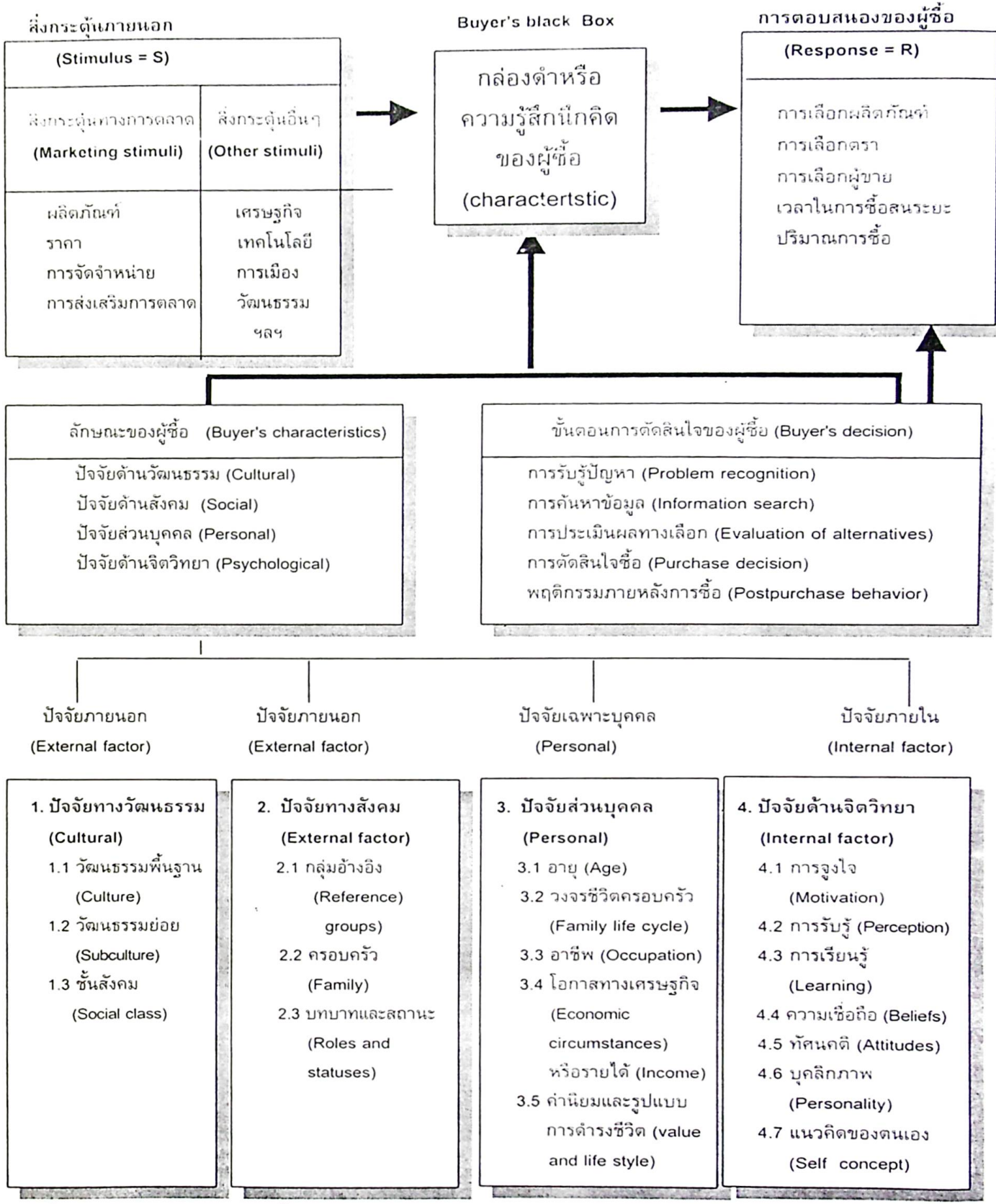
1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กรซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

(3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้านึงจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

(4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลขึ้น



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค) (Model of buyer (consumer) behavior) และปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior)
ที่มา : การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ศิริวรรณ, 2541 : 129)

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา ซึ่งรายละเอียดในแต่ละลักษณะจะกล่าวถึงในหัวข้อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (Buyer decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดในแต่ละกระบวนการจะกล่าวถึงในหัวข้อกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมปัง

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใด หรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

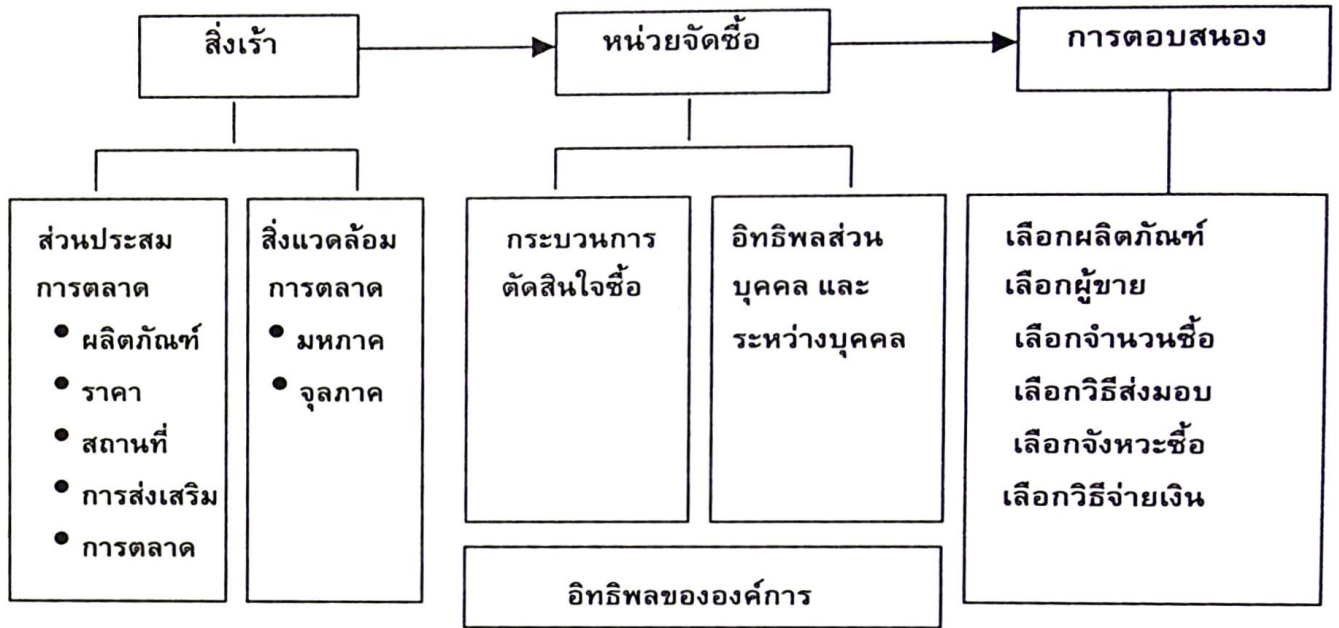
6. ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดธุรกิจ (Customer Behavior in Business Market) (สุบัญญัติญา , 2542 : 144 - 145)

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดธุรกิจ เหมือนกับในตลาดผู้บริโภค นักการตลาดในตลาดธุรกิจต้องการทราบปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าทางการตลาดของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ แบบจำลองพฤติกรรมของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจจะเห็นว่าสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นในสิ่งแวดล้อมการตลาดอันได้แก่สภาวะทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง/กฎหมาย วัฒนธรรม และคู่แข่งอื่น เมื่อถูกส่งออกไปกระทบหน่วยจัดซื้อขององค์กรฝ่ายที่จะซื้อแล้ว หน่วยจัดซื้อที่ว่าจะส่งปฏิกิริยาตอบสนองออกมา ข้อแตกต่างก็คือ ในตลาดธุรกิจนี้ ไม่มีกล่องดำ มีแต่หน่วยจัดซื้อของฝ่ายผู้ซื้อ ในหน่วยจัดซื้อนี้ประกอบด้วยบุคลากรหลายคน ดังนั้น นอกจากกระบวนการจัดซื้อแล้ว จึงยังมีอิทธิพลของบุคคลและอิทธิพลระหว่างบุคคล ตลอดจนอิทธิพลขององค์กร ทำหน้าที่ขัดเกลาคัดกรองสิ่งเร้าอยู่ด้วย จนกระทั่งเกิดการตอบสนอง ซึ่งถ้าเป็นไปได้ในทางบวกก็จะมีทางเลือกซื้อเกิดขึ้น

ลักษณะของการตัดสินใจซื้อ ด้วยเหตุที่การซื้อในตลาดธุรกิจเกี่ยวข้องกับเงินก้อนใหญ่ เพราะซื้อคราวละมาก เกี่ยวข้องกับความซับซ้อนทางเทคนิค เกี่ยวข้องกับความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ และเกี่ยวข้องกับบุคลากรของบริษัทผู้ซื้อหลายคนหลายระดับ จึงเป็นธรรมดาที่กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจจะมีความซับซ้อนมากกว่า ใช้เวลามากกว่า เมื่อเปรียบเทียบกับกระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดผู้บริโภค

นอกจากนี้ กระบวนการตัดสินใจซื้อในตลาดธุรกิจจะทำกันอย่างเป็นทางการ (formal) มากกว่าในตลาดผู้บริโภคด้วย ยิ่งองค์กรของฝ่ายจัดซื้อที่มีขนาดใหญ่เท่าใด ระดับของความเป็นทางการก็จะมีมากขึ้นเท่านั้น เช่น มีการวางเกณฑ์กำหนด (specification) ของผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ มีใบสั่งซื้อ มีใบเสนอราคาของผู้ขาย มีการอนุมัติอย่างเป็นทางการ ฝ่ายผู้ซื้อบางรายในตลาดธุรกิจถึงกับจัดทำระเบียบปฏิบัติในการจัดซื้อไว้เป็นคู่มือ

ในเรื่องสัมพันธภาพระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายนั้น ตลาดธุรกิจจะมีสัมพันธภาพที่วางแน่นมากกว่าตลาดผู้บริโภค เพราะในตลาดธุรกิจบางครั้งหรือหลาย ๆ ครั้ง ผู้ซื้อกับผู้ขายต้องทำงานร่วมกันในแต่ละขั้นตอนของการจัดซื้อหรือขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น ต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ต้องเสาะหาวัตถุดิบร่วมกัน ต้องหาแหล่งสนับสนุนทางการเงินร่วมกัน เป็นต้น แม้ส่งมอบผลิตภัณฑ์กันแล้ว ฝ่ายขายยังต้องเตรียมพร้อมที่จะให้บริการภายหลังการขายเสมอ สัมพันธภาพแบบนี้จึงเป็นไปได้ในลักษณะต่างพึ่งพิงกันโดยธรรมชาติและพึ่งพิงกันไปในระยะยาวด้วย



ภาพที่ 6 แบบจำลองพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้ซื้อในตลาดธุรกิจ

ที่มา : หลักการตลาด (สุปัญญา) , 2542 : 144)

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้ศึกษาได้ตรวจสอบเอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะทำการศึกษานี้ คือ จุฑาทิพย์ ภัทราวาท (2538) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ทักษะคติ และความคาดหวังของสหกรณ์สมาชิกและบุคลากรของ FSCT ที่มีต่อชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด สรุปผลการศึกษาพบว่า

สหกรณ์สมาชิกและบุคลากร ชสอ. ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อ FSCT ตัวอย่างจากสหกรณ์สมาชิกต้องการให้ FSCT ปรับปรุงด้านบริการ ระบบการปฏิบัติงาน สิ่งอำนวยความสะดวก สำนักงาน เจ้าหน้าที่ และกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ส่วนสิ่งที่ตัวอย่างจากบุคลากร FSCT ต้องการให้ FSCT ปรับปรุงมากที่สุดคือ การสร้างขวัญและกำลังใจของเจ้าหน้าที่ FSCT การลดความขัดแย้งในกลุ่มคณะกรรมการดำเนินการ การพัฒนาเจ้าหน้าที่ FSCT ให้มีความสำนึกในการปฏิบัติงานด้วยความสามัคคีการประสานความร่วมมือซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บุคลากรของ FSCT ยังมีความคาดหวังที่จะให้ FSCT มีการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานให้กว้างขวางเป็นที่ยอมรับของบุคคลในขบวนการสหกรณ์ต่อไป และยังคงหวังที่จะได้รับเงินเดือนและสวัสดิการที่เหมาะสมเพื่อสร้างขวัญและกำลังใจของเจ้าหน้าที่ FSCT สืบไป

ส่วนข้อเสนอแนะเพื่อการพัฒนาและปรับปรุงการดำเนินงาน ได้แก่ การปรับปรุงบริการต่างๆ แก่สมาชิก เช่น การบริการด้านการตรวจสอบกิจการ การบริการด้าน "ที่ปรึกษา" เกี่ยวกับกฎหมายและการจัดการด้านการเงิน การให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร การขยายบริการไปสู่ภูมิภาคต่างๆ การพัฒนาการดำเนินงาน การพัฒนาบุคลากรของ FSCT โดย FSCT ควรจัดให้มีการประชุมสัมมนาเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีในหมู่กรรมการดำเนินการเพื่อให้เกิดความสามัคคีและการร่วมมือกันในการปฏิบัติงานอย่างเหมาะสม การจัดฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ FSCT เพื่อพัฒนาความรู้ความเข้าใจ ฝึกฝนทักษะในการปฏิบัติงานตลอดจนสร้างจิตสำนึกเพื่อให้ทุกคน ปฏิบัติงานหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีน้ำใจ และมีการประสานความร่วมมือกันเพื่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ ร่าเริงและ มีความสุขในการทำงาน สิ่งที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งที่ FSCT ควรดำเนินการ ได้แก่ การเผยแพร่ความรู้ด้านการสหกรณ์เพื่อให้บุคลากรของสหกรณ์สมาชิกมีความรู้ความเข้าใจในสถานภาพและบทบาทของ FSCT เพื่อความเข้าใจอันดี ซึ่งจะส่งผลดีต่อการสนับสนุนและความร่วมมือของสหกรณ์สมาชิก ในการพัฒนา FSCT เพื่อให้เป็นองค์กรกลางที่เหมาะสมของสมาชิกต่อไป

การศึกษาดังกล่าวสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบและกำหนดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการให้บริการเงินกู้ของ FSCT. ในครั้งนี้ได้

สมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 คือ ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการเงินกู้ไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คือ ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ตามสมมติฐานที่ 1 ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีผลต่อการให้บริการเงินกู้ไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บริการเงินกู้ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด คือ บริการเงินกู้ ราคา ช่องทางให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น คือ บทบาทในการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์ บทบาทในการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงมีชื่อเสียง การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความคุ้นเคยในการใช้บริการกันมาก่อน

ตัวแปรตาม คือ การให้บริการเงินกู้

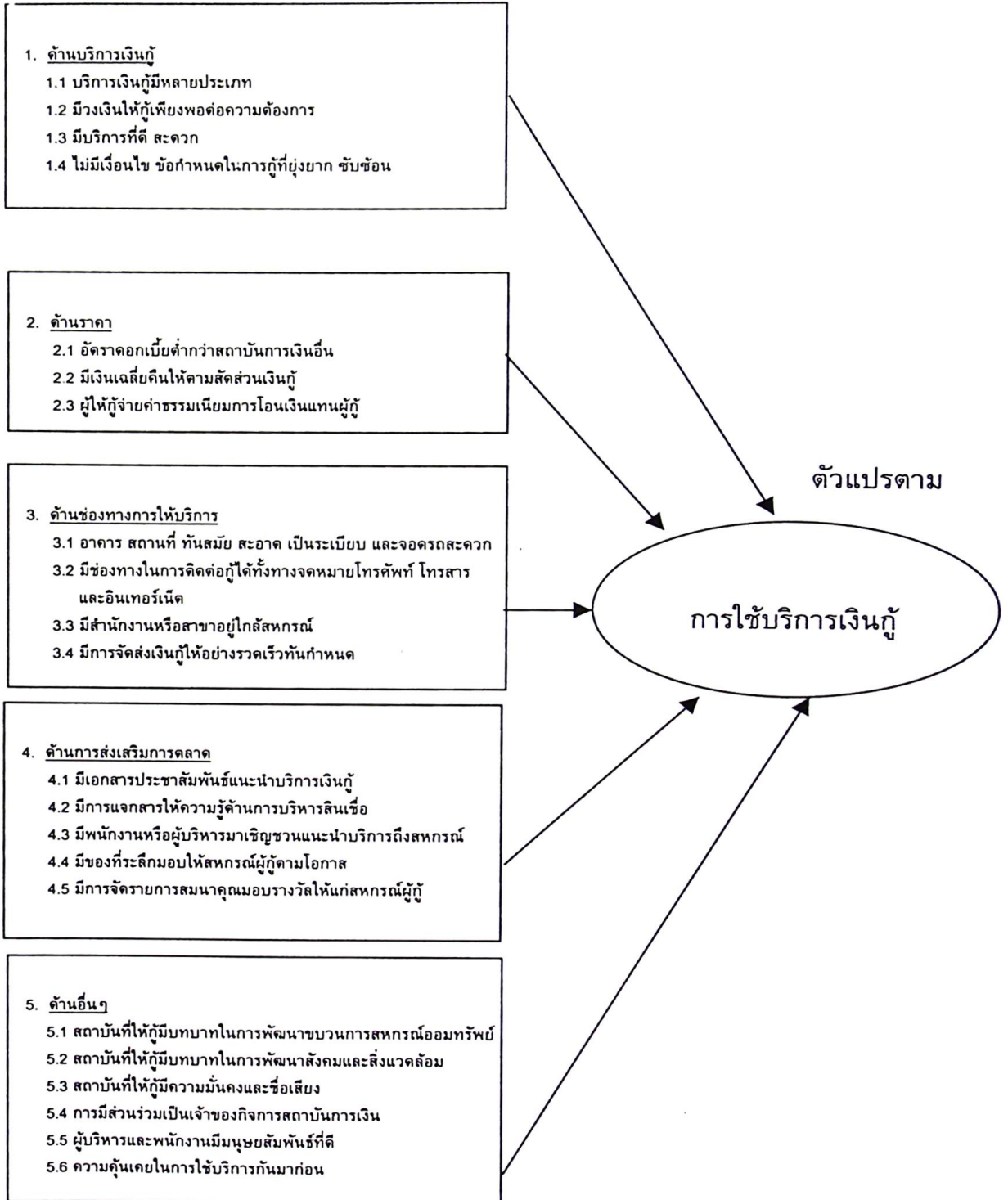
ตามสมมติฐานที่ 2 คือ ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

ตัวแปรอิสระ คือ ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์วัดจากทุนดำเนินงานและลูกหนี้เงินกู้

ตัวแปรตาม คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจให้บริการเงินกู้ ซึ่งประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด คือ บริการเงินกู้ ราคา ช่องทางให้บริการ การส่งเสริมการตลาด และปัจจัยอื่น คือ บทบาทในการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์ บทบาทในการพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงมีชื่อเสียง การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ มนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความคุ้นเคยในการใช้บริการกันมาก่อน

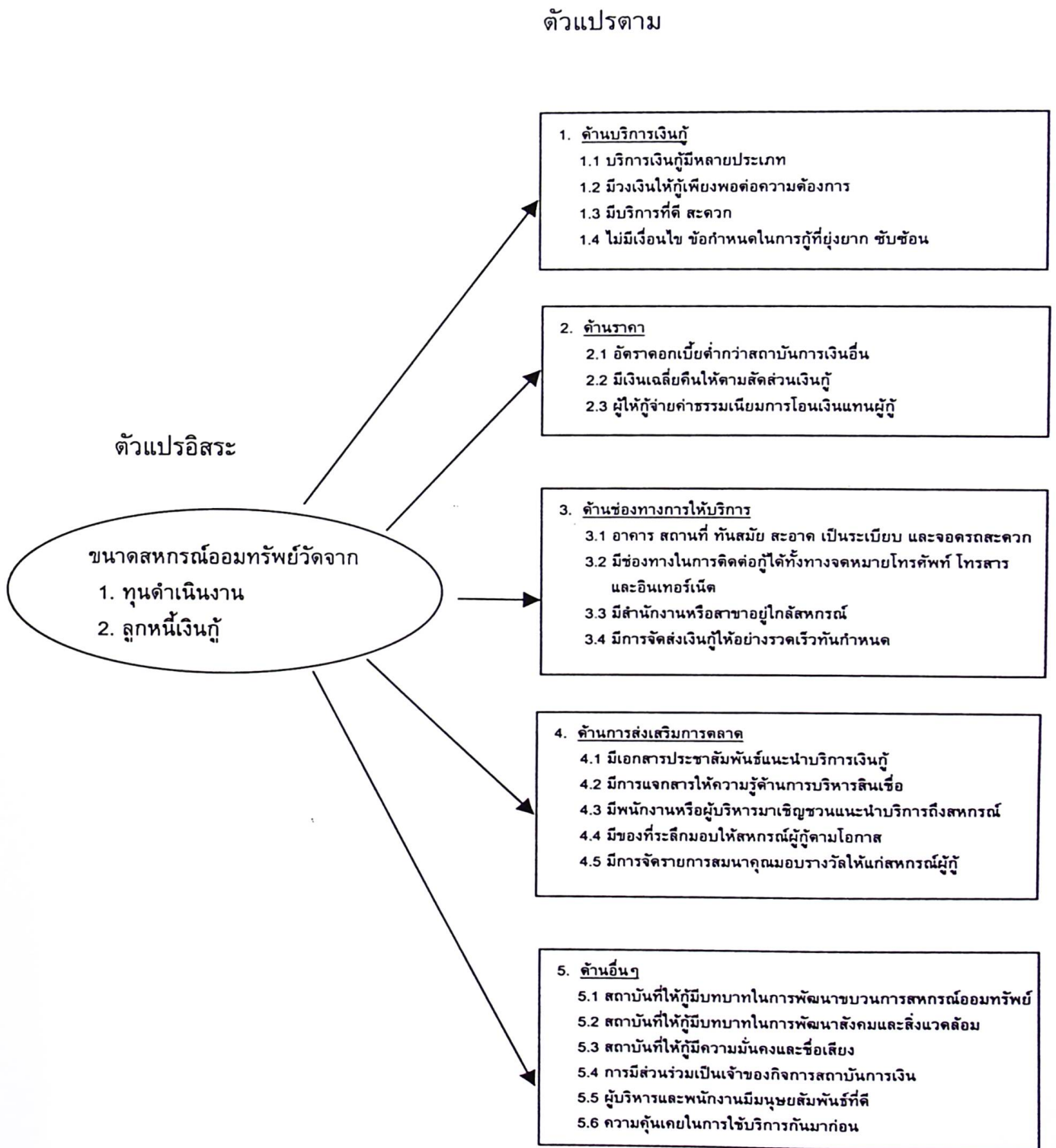
กรอบแนวคิดในการศึกษา
กรอบแนวคิดตามสมมติฐานที่ 1

ตัวแปรอิสระ



ภาพที่ 7 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานที่ 1

กรอบแนวคิดตามสมมติฐานที่ 2



ภาพที่ 8 กรอบแนวคิดตามสมมติฐานที่ 2

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สหกรณ์ออมทรัพย์สมาชิก FSCT ที่กู้ยืมเงินจาก FSCT เพียงแห่งเดียว และที่กู้เงินจาก FSCT และสถาบันการเงินอื่น จำนวนประมาณ 394 สหกรณ์

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ศึกษาทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนประชากร 394 ราย โดยใช้วิธีคำนวณหาค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) โดยให้มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95% และให้มีค่าความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 103 สหกรณ์

สูตรที่ใช้ในการคำนวณหาค่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Herbert Askin and Raymond R. Colton) มีดังนี้

$$n = \frac{Npq}{(N - 1) d^2 + pq} \cdot Z^2$$

| | | | | |
|--------|---|-----|--|--------|
| โดยที่ | n | คือ | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง | |
| | N | คือ | จำนวนประชากร | |
| | P | คือ | สัดส่วนของประชากรที่สนใจ | = 0.9 |
| | q | คือ | 1 - P | = 0.1 |
| | d | คือ | ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ | = 0.05 |
| | Z | คือ | Z score ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ต้องการ | = 1.96 |

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{394 \times 0.9 \times 0.1}{(394 - 1) 0.05^2 + (0.9 \times 0.1)} \cdot 1.96^2$$

$$n = 102.5745$$

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์
- ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้
- ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ศึกษาทำการวัดตัวแปร โดยใช้มาตรวัดของ Likert ซึ่งมี 5 ระดับขั้น คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

หลังจากสร้างเครื่องมือแล้ว ผู้ศึกษาทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเพื่อให้ได้ความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางวิจัย เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องของ FSCT และลูกค้าที่เคยใช้บริการเงินกู้ของ FSCT จำนวน 10 คน เป็นผู้ตรวจสอบ หลังจากนั้นได้ปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้จริงต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภทดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ตอบโดยผู้จัดการ สหกรณ์ออมทรัพย์สมาชิก FSCT ที่กู้เงินจากชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ จำนวน 250 ชุด เก็บตัวอย่างจากการจัดอันดับสมาชิกก่อนหลัง และกระจายครบทั้ง 5 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และภาคใต้ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 109 ชุด และคัดเลือกแบบสอบถามที่ตอบครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อไว้ ครบจำนวน 103 ชุด ตามที่ต้องการ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้ศึกษาได้ศึกษาและค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษาเพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รับกลับมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the Social Sciences) 10.0.7 for windows และวิเคราะห์โดยใช้สถิติดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ ใช้สเกลวัดตัวแปรประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) เพื่อจัดกลุ่มว่าข้อมูลหนึ่งๆ มีคุณสมบัติเหมือนกันอยู่จำนวนเท่าใด และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อคำนวณหาว่าจำนวนในแต่ละเรื่องเทียบกับจำนวนรวมทั้งหมดของข้อมูล ดังนี้

- ความถี่และค่าร้อยละของขนาดทุนดำเนินงานของสหกรณ์
- ความถี่และค่าร้อยละของขนาดลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ของสหกรณ์
- ความถี่และค่าร้อยละของสถาบันการเงินที่สหกรณ์ออมทรัพย์เลือกใช้บริการ
- ความถี่และค่าร้อยละของวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการกับ FSCT
- ความถี่และค่าร้อยละของวงเงินสินเชื่อที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น

วิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงไขว้ (Cross - tabulation) เพื่ออธิบายลักษณะข้อมูลแจกแจงความถี่ที่การจำแนกข้อมูลโดยอาศัยลักษณะข้อมูล 2 ลักษณะมาแจกแจงพร้อมกัน และจัดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษา โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- ขนาดทุนดำเนินงานของสหกรณ์กับการเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน
- ยอดลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ กับการเลือกใช้บริการสถาบันการเงิน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ ใช้สเกลวัดตัวแปรประเภทแสดงลำดับ (Ordinal Scale) เพื่อแสดงลำดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ โดยแบ่งเป็น มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติ โดยใช้ Likert Scale

ขั้นที่ 1 ให้น้ำหนักคะแนน 5 , 4 , 3 , 2 หรือ 1 โดยคะแนน 5 หมายถึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด และขั้นที่ 2 และขั้นที่ 3 ตามเอกสารแทรก 1 มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด

ขั้นที่ 2 นำปัจจัยตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) เพื่อหาค่ากลาง หรือค่าเฉลี่ยของข้อมูลซึ่งจะใช้อธิบายลักษณะของข้อมูล และการแจกแจง ข้อมูล มีสูตรดังนี้

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

โดยที่ $\sum_{i=1}^n x_i$ คือ ผลรวมของข้อมูลที่เก็บได้
 n คือ จำนวนตัวอย่าง

ขั้นที่ 3 นำปัจจัยตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัยมาหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อดูการกระจายของข้อมูล ข้อมูลชุดใดมีการกระจายมากแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นประกอบด้วยตัวเลขที่มีความแตกต่างกันมาก หรือข้อมูลที่มีการกระจายน้อยแสดงว่าข้อมูลชุดนั้นมีตัวเลขที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งมีประสิทธิภาพมากกว่า มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (x_i - \bar{x})^2}{n-1}}$$

โดยที่ x_i คือ ข้อมูลที่เก็บได้
 \bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของตัวอย่าง
 n คือ จำนวนตัวอย่าง

ขั้นที่ 4 นำปัจจัยตัวแปรอิสระแต่ละปัจจัยมาหาค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weighted Mean) เพื่อให้ทราบว่าปัจจัยใดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ มาก หรือ น้อย ในด้านนั้นๆ และเพื่อให้ได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนักของปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านบริการเงินกู้ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านอื่นๆ

ขั้นที่ 5 กำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการวัดค่าเฉลี่ยดังนี้ (ประกอบ กรรณสูตร , 2538)

| | |
|-------------|---|
| 1.00 - 1.49 | หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อยที่สุด |
| 1.50 - 2.49 | หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจน้อย |
| 2.50 - 3.49 | หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจปานกลาง |
| 3.50 - 4.49 | หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก |
| 4.50 - 5.00 | หมายถึง ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด |

ขั้นที่ 6 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากรที่มีกลุ่มประชากรที่มีกลุ่มตัวอย่างเดียว (One Sample Test) และทดสอบสมมติฐานด้วย T-test กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือค่าความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า p-value > 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐานมีสูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบ T ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x} - \mu}{S/\sqrt{n}}$$

โดยที่ μ คือ ค่าเฉลี่ยของประชากร

\bar{x} คือ ค่าเฉลี่ยของตัวอย่าง

S/\sqrt{n} คือ ความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของค่าเฉลี่ย

ขั้นที่ 7 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างสหกรณ์ออมทรัพย์จำแนกตามขนาดทุนดำเนินงาน และลูกหนี้เงินกู้กับปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการเงินกู้ และทดสอบสมมติฐาน โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way of variance : ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยจากกลุ่มตัวอย่าง สถิติทดสอบที่ใช้คือ F-test กำหนดระดับนัยสำคัญ $\alpha = 0.05$ หรือค่าความเชื่อมั่น 95% ถ้าค่า p-value > 0.05 จึงจะยอมรับสมมติฐานมีสูตรคำนวณค่าสถิติทดสอบ F ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่ MS_b คือ ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w คือ ความแปรปรวนภายในกลุ่ม

บทที่ 4

ผลการศึกษาและข้อวิจารณ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจที่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัย 5 ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ และเพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีขนาดแตกต่างกัน โดยวัดจากทุนดำเนินงาน และลูกหนี้เงินกู้ ผลการศึกษสามารถสรุป และนำเสนอผลที่ได้รับเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกัน โดยวัดจากทุนดำเนินงานและลูกหนี้เงินกู้ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 1 สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในตอนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ สถานภาพเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ขนาดของทุนดำเนินงาน ขนาดลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ สถาบันการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเงินกู้ และขนาดวงเงินกู้ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงิน ดังปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 1 – 7 ดังนี้

ตารางที่ 1 ขนาดทุนดำเนินงานของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : ราย

| ทุนดำเนินงาน | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 1,100,000 บาท | 4 | 3.90 |
| 1,100,001 - 11,000,000 บาท | 9 | 8.70 |
| 11,000,001 - 98,000,000 บาท | 23 | 22.30 |
| 98,000,001 - 960,000,000 บาท | 41 | 39.80 |
| มากกว่า 960,000,000 บาท | 26 | 25.20 |
| รวม | 103 | 100.00 |

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่มีขนาดทุนดำเนินงานระหว่าง 98,000,001 – 960,000,000 บาท 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดใหญ่มากมีทุนดำเนินงานมากกว่า 960,000,000 บาท 26 ราย ร้อยละ 25.20 รองลงมาในระดับที่ไล่เลี่ยกันเป็น สหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดกลางมีทุนดำเนินงานระหว่าง 11,000,000 – 98,000,000 บาท 23 ราย ร้อยละ 22.30 สหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กมีทุนดำเนินงานระหว่าง 1,100,001 – 11,000,000 บาท 9 ราย ร้อยละ 8.70 และสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กมาทุนดำเนินงานต่ำกว่า 1,100,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 3.90

ตารางที่ 2 ขนาดลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม

หน่วย : ราย

| ลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 980,000 บาท | 4 | 3.90 |
| 980,001 - 9,900,000 บาท | 9 | 8.70 |
| 9,900,001 - 108,000,000 บาท | 23 | 22.30 |
| 108,000,001 - 1,180,000,000 บาท | 41 | 39.80 |
| มากกว่า 1,180,000,000 บาท | 26 | 25.20 |
| รวม | 103 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ที่มีขนาดลูกหนี้เงินให้สมาชิกอยู่ระหว่าง 108,000,001 – 1,180,000,000 บาท 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.80 รองลงมา คือ ขนาดมากกว่า 1,180,000,000 บาท 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.20 ขนาดระหว่าง 9,900,001 – 108,000,000 บาท 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 ขนาดระหว่าง 980,001 – 9,900,000 บาท 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 และขนาดต่ำกว่า 980,000 บาท 4 ราย ร้อยละ 3.90

ตารางที่ 3 สถาบันการเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามใช้บริการเงินกู้

| หน่วย : ราย | | |
|---|-------|--------|
| สถาบันการเงิน | จำนวน | ร้อยละ |
| ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด | 19 | 18.40 |
| ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และสถาบันการเงินอื่น | 84 | 81.60 |
| รวม | 103 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย ส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้ทั้งของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และสถาบันการเงินอื่น 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 81.60 เลือกใช้บริการเงินกู้เฉพาะของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด 19 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.40

ตารางที่ 4 ขนาดวงเงินกู้ที่ใช้บริการกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ณ 31 ธันวาคม 2544

| หน่วย : ราย | | |
|---------------------|-------|--------|
| ขนาดวงเงินกู้ | จำนวน | ร้อยละ |
| ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | 61 | 59.20 |
| 50 - 100 ล้านบาท | 21 | 20.40 |
| 101 - 200 ล้านบาท | 7 | 6.80 |
| 201 - 300 ล้านบาท | 4 | 3.90 |
| มากกว่า 300 ล้านบาท | 2 | 1.90 |
| ไม่มี | 8 | 7.80 |
| รวม | 103 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย ส่วนใหญ่ มีขนาดวงเงินใช้บริการเงินกู้กับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ต่ำกว่า 50 ล้านบาท 61 ราย คิดเป็นร้อยละ 64.21 รองลงมา คือ วงเงินกู้ 50 – 100 ล้านบาท 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.10 วงเงินกู้ 101 – 200 ล้านบาท 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.37 วงเงินกู้ 201 – 300 ล้านบาท 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.21 และวงเงินกู้มากกว่า 300 ล้านบาท 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.11

ตารางที่ 5 ขนาดวงเงินกู้ที่ใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ณ 31 ธันวาคม 2544

| ขนาดวงเงินกู้ | จำนวน | หน่วย : ราย | |
|---------------------|-------|-------------|--|
| | | ร้อยละ | |
| ต่ำกว่า 50 ล้านบาท | 53 | 51.50 | |
| 50 - 100 ล้านบาท | 11 | 10.70 | |
| 101 - 200 ล้านบาท | 3 | 2.90 | |
| 201 - 300 ล้านบาท | 3 | 2.90 | |
| มากกว่า 300 ล้านบาท | 11 | 10.70 | |
| ไม่มี | 22 | 21.40 | |
| รวม | 103 | 100.00 | |

จากตารางที่ 5 พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 103 ราย ส่วนใหญ่ มีขนาดวงเงินใช้บริการเงินกู้กับสถาบันการเงินอื่น ต่ำกว่า 50 ล้านบาท 53 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 รองลงมา คือ วงเงินกู้มากกว่า 300 ล้านบาท 11 ราย ร้อยละ 10.70 เท่ากับวงเงินกู้ 50 - 100 ล้านบาท และวงเงินกู้ 201 – 300 ล้านบาท 3 ราย ร้อยละ 2.90 เท่ากับวงเงินกู้ 101 – 200 ล้านบาท มีผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 22 ราย ไม่มีวงเงินกู้กับสถาบันการเงินอื่น คิดเป็นร้อยละ 21.40

ตารางที่ 6 ขนาดทุนดำเนินงานกับการเลือกใช้บริการเงินกู้ของสถาบันการเงิน

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

| ขนาดทุนดำเนินงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม | สถาบันการเงินที่สหกรณ์ใช้บริการเงินกู้ | | |
|--|--|------------------------------|-----------------|
| | FSCT | FSCT และสถาบันการเงินอื่น | รวม |
| ต่ำกว่า 1,100,000 บาท | - | 4 (4.80) | 4 (3.90) |
| 1,100,001 - 11,000,000 บาท | 3 (15.80) | 6 (7.10) | 9 (8.70) |
| 11,100,001 - 98,000,000 บาท | 7 (36.80) | 16 (19.00) | 23 (22.30) |
| 98,000,001 - 960,000,000 บาท | 4 (21.10) | 37 (44.00) | 41 (39.80) |
| มากกว่า 960,000,000 บาท | 5 (26.30) | 21 (25.00) | 26 (25.20) |
| รวม | 19 (18.45) | 84 (81.55) | 103 (100.00) |

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 41 ราย เป็นสหกรณ์
ออมทรัพย์ขนาดใหญ่ คิดเป็นร้อยละ 39.80 ใช้บริการเงินกู้ FSCT 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.10
ใช้บริการทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.00 รองลงมา คือ สหกรณ์
ออมทรัพย์ขนาดใหญ่มาก 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.20 ใช้บริการเงินกู้ FSCT 5 ราย คิดเป็น
ร้อยละ 26.30 ใช้บริการเงินกู้ทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 21 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00

สหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดกลาง 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.30 ใช้บริการเงินกู้
FSCT 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.80 ใช้บริการเงินกู้ทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 16 ราย
คิดเป็นร้อยละ 19.00

สหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็ก 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.70 ใช้บริการเงินกู้
FSCT 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 ใช้บริการเงินกู้ทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 6 ราย
คิดเป็นร้อยละ 7.10

สหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็กมาก 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ทั้งหมดใช้
บริการเงินกู้ทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น

ตารางที่ 7 ยอดลูกหนี้เงินให้สมาชิกผู้กับการเลือกใช้บริการเงินกู้ของสถาบันการเงิน

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

| ยอดลูกหนี้เงินให้สมาชิกผู้ ของผู้ตอบแบบสอบถาม | สถาบันการเงินที่สหกรณ์ใช้บริการเงินกู้ | | |
|--|--|------------------------------|-----------------|
| | FSCT | FSCT กับสถาบันการเงินอื่น | รวม |
| ต่ำกว่า 980,000 บาท | - | 4 (4.80) | 4 (3.90) |
| 980,001 - 9,900,000 บาท | 3 (15.80) | 3 (3.60) | 6 (5.80) |
| 9,900,001 - 108,000,000 บาท | 7 (36.80) | 15 (17.90) | 22 (21.40) |
| 108,000,001 - 1,180,000,000 บาท | 6 (31.60) | 39 (46.40) | 45 (43.70) |
| มากกว่า 1,180,000,000 บาท | 3 (15.80) | 23 (27.40) | 26 (25.20) |
| รวม | 19 (18.45) | 84 (81.55) | 103 (100.00) |

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ 45 ราย มียอดลูกหนี้เงินให้สมาชิกผู้ระหว่าง 108,000,001 – 1,180,000,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 43.70 ใช้บริการเงินกู้ FSCT 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.60 ใช้บริการทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.40

รองลงมา คือ ยอดมากกว่า 1,180,000,000 บาท 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.20 ใช้บริการเงินกู้ FSCT 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ใช้บริการทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 23 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.40

ยอดระหว่าง 9,900,001 – 108,000,000 บาท 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.40 ใช้บริการเงินกู้ FSCT 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.80 ใช้บริการทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.90

ยอดระหว่าง 980,001 - 9,900,000 บาท 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 5.80 ใช้บริการเงินกู้ FSCT 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.80 ใช้บริการทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.60

ยอดต่ำกว่า 980,000 บาท 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.90 ทั้งหมดใช้บริการเงินกู้ ทั้ง FSC และสถาบันการเงินอื่น

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในการใช้บริการเงินกู้ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ดังปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 8-13 ดังนี้

ตารางที่ 8 ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

| ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | | | | | | |
|---|---|---------------|---------------|---------------|-------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | \bar{X} | S.D. |
| 1. มีบริการเงินกู้หลายประเภท | 17 (16.50) | 34 (33.00) | 38 (36.90) | 11 (10.70) | 3 (2.90) | 3.50 | 0.99 |
| 2. มีวงเงินให้กู้เพียงพอต่อความต้องการ | 35 (34.00) | 48 (46.60) | 16 (15.50) | 4 (3.90) | - | 4.11 | 0.80 |
| 3. มีบริการที่ดี สะดวก | 49 (47.60) | 42 (40.80) | 11 (10.70) | 1 (1.00) | - | 4.35 | 0.71 |
| 4. ไม่มีเงื่อนไขข้อกำหนดในการกู้ที่ยุ่งยากซับซ้อน | 35 (34.00) | 43 (41.70) | 16 (15.50) | 4 (3.90) | 5 (4.90) | 3.96 | 1.05 |
| รวม | | | | | | 4.09 | 0.67 |

จากตารางที่ 8 พบว่า ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า (Weighted Mean = 4.09) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = 0.67) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่างๆ ในปัจจัยด้านนี้ พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับ FSCT มีบริการที่ดี สะดวก มีอิทธิพลมากที่สุด (Mean = 4.35) รองลงมา คือ มีวงเงินให้กู้เพียงพอต่อความต้องการ (Mean = 4.11) ไม่มีเงื่อนไข ข้อกำหนดในการกู้ที่ยุ่งยากซับซ้อน (Mean = 3.96) และมีบริการเงินกู้หลายประเภท (Mean = 3.50)

ตารางที่ 9 ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

| ปัจจัยด้านราคา | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|---|---------------|---------------|-------------|---------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น | 40 (38.80) | 30 (29.10) | 27 (26.20) | 4 (3.90) | 2 (1.90) | 3.99 | 1.00 |
| 2. มีเงินเฉลี่ยคืนให้ตามสัดส่วนเงินกู้ | 32 (31.10) | 46 (44.70) | 18 (17.50) | 6 (5.80) | 1 (1.00) | 3.99 | 0.90 |
| 3. ผู้ให้กู้จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนเงินแทนผู้กู้ | 47 (45.60) | 24 (23.30) | 17 (16.50) | 4 (3.90) | 11 (10.70) | 3.89 | 1.32 |
| รวม | | | | | | 3.98 | 0.84 |

จากตารางที่ 9 พบว่า ปัจจัยด้านราคาในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า (Weighted Mean = 3.98) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = 0.84) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่างๆ ในปัจจัยด้านนี้ พบว่า ประเด็นเกี่ยวกับ อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น และประเด็นเกี่ยวกับการมีเงินเฉลี่ยคืนให้ตามสัดส่วนเงินกู้มีอิทธิพลมากเท่ากัน (Mean = 3.99) เป็นประเด็นรองลงมา คือ ผู้ให้กู้จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนเงินแทนผู้กู้ (Mean = 3.89)

ตารางที่ 10 ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

| ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | | | | | \bar{X} | S.D. |
|--|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. อาคาร สถานที่ ทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ และจอดรถสะดวก | 17 (16.50) | 30 (29.10) | 38 (36.90) | 12 (11.70) | 6 (5.80) | 3.39 | 1.08 |
| 2. มีช่องทางในการติดต่อผู้ได้ทั้งทางจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต | 35 (34.00) | 44 (42.70) | 17 (16.50) | 4 (3.90) | 3 (2.90) | 4.01 | 0.97 |
| 3. มีสำนักงานหรือสาขาอยู่ใกล้สหกรณ์ | 10 (9.70) | 24 (23.30) | 25 (24.30) | 23 (22.30) | 21 (20.40) | 2.80 | 1.28 |
| 4. มีการจัดส่งเงินกู้ให้อย่างรวดเร็วทันกำหนด | 56 (54.40) | 39 (37.90) | 8 (7.80) | - | - | 4.47 | 0.64 |
| รวม | | | | | | 3.77 | 0.70 |

จากตารางที่ 10 พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Weighted Mean = 3.77) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่างๆ ในปัจจัยด้านนี้ พบว่าประเด็นเกี่ยวกับการจัดส่งเงินกู้ให้อย่างรวดเร็วทันกำหนด มีอิทธิพลมากที่สุด (Mean = 4.47) ประเด็นรองลงมา คือ การมีช่องทางในการติดต่อผู้ได้หลายช่องทาง (Mean = 4.01) การมีอาคารสถานที่ทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ และจอดรถสะดวก (Mean = 4.01) ขณะที่ประเด็นด้านการมีสำนักงานหรือสาขาอยู่ใกล้สหกรณ์มีอิทธิพลในระดับปานกลาง (Mean = 2.80)

ตารางที่ 11 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

| ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | | | | | \bar{X} | S.D. |
|--|---|---------------|---------------|---------------|---------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. มีเอกสารประชาสัมพันธ์แนะนำบริการเงินกู้ | 22 (21.40) | 43 (41.70) | 32 (31.10) | 3 (2.90) | 3 (2.90) | 3.76 | 0.92 |
| 2. มีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านการบริหารสินเชื่อ | 18 (17.50) | 33 (32.00) | 41 (39.80) | 7 (6.80) | 4 (3.90) | 3.52 | 0.99 |
| 3. มีพนักงานหรือผู้บริหารมาเชิญชวนแนะนำบริการถึงสหกรณ์ | 18 (17.50) | 24 (23.30) | 38 (36.90) | 15 (14.60) | 8 (7.80) | 3.28 | 1.15 |
| 4. มีของที่ระลึกมอบให้สหกรณ์ผู้กู้ตามโอกาส | 10 (9.70) | 20 (19.40) | 40 (38.80) | 21 (20.40) | 12 (11.70) | 2.95 | 1.12 |
| 5. มีการจัดรายการสมนาคุณมอบรางวัลให้แก่สหกรณ์ผู้กู้ | 10 (9.70) | 16 (15.50) | 37 (35.90) | 28 (27.20) | 12 (11.70) | 2.84 | 1.13 |
| รวม | | | | | | 3.27 | 0.94 |

จากตารางที่ 11 พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับปานกลาง ต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยพิจารณาจากค่า (Weighted Mean = 3.27) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = 0.94) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่างๆ ในปัจจัยด้านนี้ พบว่าประเด็นเกี่ยวกับการมีเอกสารประชาสัมพันธ์แนะนำบริการเงินกู้ มีอิทธิพลมาก (Mean = 3.76) ประเด็นรองลงมา คือ การมีเอกสารให้ความรู้ด้านการบริหารสินเชื่อ (Mean = 3.52) การมีพนักงานหรือผู้บริหารมาเชิญชวนแนะนำบริการกับสหกรณ์ (Mean = 3.28) ขณะที่ประเด็นด้านการมีของที่ระลึกมอบให้สหกรณ์ผู้กู้ และประเด็นการจัดรายการสมนาคุณมอบรางวัล มีอิทธิพลในระดับปานกลางคือ (Mean = 2.95) และ (Mean = 2.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 ปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

หน่วย : ราย (ร้อยละ)

| ปัจจัยด้านอื่นๆ | ระดับที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | | | | | \bar{X} | S.D. |
|---|---|---------------|---------------|-------------|-------------|-----------|------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | | |
| 1. สถาบันที่ให้กู้มีบทบาทในการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์ | 21 (20.40) | 48 (46.60) | 27 (26.20) | 5 (4.90) | 2 (1.90) | 3.79 | 0.89 |
| 2. สถาบันที่ให้กู้มีบทบาทในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม | 13 (12.60) | 37 (35.90) | 44 (42.70) | 5 (4.90) | 4 (3.90) | 3.49 | 0.92 |
| 3. สถาบันที่ให้กู้มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง | 32 (31.10) | 54 (52.40) | 17 (16.50) | - | - | 4.15 | 0.68 |
| 4. การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการสถาบันการเงิน | 25 (24.30) | 34 (33.00) | 34 (33.00) | 7 (6.80) | 3 (2.90) | 3.69 | 1.01 |
| 5. ผู้บริหารและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 30 (29.10) | 54 (52.40) | 18 (17.50) | 1 (1.00) | - | 4.10 | 0.71 |
| 6. มีความคุ้นเคยในการใช้บริการกันมาก่อน | 26 (25.20) | 45 (43.70) | 27 (26.20) | 2 (1.90) | 3 (2.90) | 3.86 | 0.92 |
| รวม | | | | | - | 3.99 | 0.71 |

จากตารางที่ 12 พบว่า ปัจจัยด้านอื่นๆ ในภาพรวมมีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Weighted Mean = 3.99) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณาในประเด็นต่างๆ ในปัจจัยด้านนี้ พบว่า ประเด็นที่มีอิทธิพลในระดับมาก คือ การเป็นสถาบันที่มีความมั่นคง มีชื่อเสียง (Mean = 4.15) และประเด็นรองลงไป คือ ผู้บริหารและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Mean = 4.10) ประเด็นมีความคุ้นเคยในการใช้บริการกันมาก่อน (Mean = 3.86) ประเด็นการมีบทบาทในการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์ (Mean = 3.79) ประเด็นการมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ (Mean = 3.69) และประเด็นการมีบทบาทในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม (Mean = 3.49)

ตารางที่ 13 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

| ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและอื่นๆ | \bar{X} | S.D. | แปลความ |
|--------------------------------|-----------|------|---------|
| 1. บริการเงินกู้ | 4.09 | 0.67 | มาก |
| 2. ราคา | 3.98 | 0.84 | มาก |
| 3. ช่องทางการให้บริการ | 3.77 | 0.70 | มาก |
| 4. การส่งเสริมการตลาด | 3.27 | 0.94 | ปานกลาง |
| 5. อื่นๆ | 3.99 | 0.71 | มาก |
| รวม | 3.79 | 0.64 | มาก |

T-Value = 60.390 , P-Value = 0.00

จากตารางที่ 13 พบว่า ในภาพรวมโดยที่ยังไม่ได้พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษาที่มีอิทธิพลในระดับมากต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม (Weighted Mean = 3.79) และผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นไม่แตกต่างกันมากนัก (S.D. = 0.64) โดยที่ปัจจัยด้านการบริการเงินกู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด (Mean = 4.09) ระดับรองลงมาคือปัจจัยด้านอื่นๆ (Mean = 3.99) ปัจจัยด้านราคา (Mean = 3.98) และปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ (Mean = 3.77) ตามลำดับ ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ในระดับปานกลาง (Mean = 3.27)

เมื่อพิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานด้านค่าสถิติ t แล้ว พบว่า ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าปฏิเสธสมมติฐาน หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน คือ ด้านบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านอื่นๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในการใช้บริการเงินกู้ ในระดับที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันโดยวัดจากทุนดำเนินงาน และลูกหนี้เงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

ในส่วนนี้จะนำเสนอผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงไขว้ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ กับ ขนาดสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันโดยวัดจากทุนดำเนินงาน และลูกหนี้เงินกู้ ดังปรากฏในรายละเอียดตารางที่ 14 - 15 ดังนี้

ตารางที่ 14 ปัจจัยที่มีอิทธิพลการใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์จำแนกตามขนาดของทุนดำเนินงานของสหกรณ์

หน่วย: ราย

| ปัจจัย | X รวม | ขนาดของทุนดำเนินงาน | | | | | F- Value | R- Value |
|---|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 1.10 ล้านบาท | 1.10 - 11.00 ล้านบาท | 11.00- 98.00 ล้านบาท | 98.00 – 960.00 ล้านบาท | มากกว่า 960.00 ล้านบาท | | |
| 1. ด้านบริการเงินกู้ | | | | | | | | |
| 1.1 มีบริการเงินกู้ หลายประเภท | 3.50 | 3.00 | 3.22 | 3.39 | 3.46 | 3.81 | 1.152 | 0.337 |
| 1.2 มีวงเงินให้กู้เพียงพอ ต่อความต้องการ | 4.11 | 4.25 | 3.78 | 4.26 | 4.15 | 4.00 | 0.753 | 0.558 |
| 1.3 มีบริการที่ดี สะดวก | 4.35 | 4.25 | 4.00 | 4.39 | 4.39 | 4.38 | 0.625 | 0.646 |
| 1.4 ไม่มีเงื่อนไข ข้อ กำหนดในการกู้ที่ ยุ่งยากซับซ้อน | 3.96 | 3.75 | 4.00 | 4.00 | 4.10 | 3.73 | 0.530 | 0.714 |
| รวม | 4.09 | 4.00 | 3.89 | 4.09 | 4.15 | 4.08 | 0.285 | 0.887 |
| 2. ด้านราคา | | | | | | | | |
| 2.1 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า สถาบันการเงินอื่น | 3.99 | 4.00 | 3.56 | 4.13 | 3.98 | 4.04 | 0.551 | 0.699 |
| 2.2 มีเงินเฉลี่ยคืนให้ ตามสัดส่วนดอกเบี้ยเงินกู้ | 3.99 | 4.25 | 3.89 | 3.91 | 3.95 | 4.12 | 0.289 | 0.884 |
| 2.3 ผู้ให้กู้จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนเงิน แทนผู้กู้ | 3.89 | 3.50 | 3.78 | 3.78 | 4.12 | 3.73 | 0.542 | 0.705 |
| รวม | 3.98 | 4.00 | 3.87 | 3.91 | 4.02 | 4.00 | 0.092 | 0.985 |

| ปัจจัย | \bar{X} รวม | ขนาดของทุนดำเนินงาน | | | | | F- Value | R- Value |
|--|------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 1.10 ล้านบาท | 1.10 - 11.00 ล้านบาท | 11.00- 98.00 ล้านบาท | 98.00 - 960.00 ล้านบาท | มากกว่า 960.00 ล้านบาท | | |
| 3. ด้านช่องทางการให้บริการ | | | | | | | | |
| 3.1 อาคาร สถานที่ และ ทันสมัย สะอาด เป็น ระเบียบ จอดรถ สะดวก | 3.39 | 2.50 | 3.00 | 3.43 | 3.54 | 3.38 | 1.185 | 0.322 |
| 3.2 มีช่องทางในการติดต่อ ลูกค้า ได้ทั้งทาง จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต | 4.01 | 4.00 | 3.78 | 3.87 | 4.22 | 3.88 | 0.840 | 0.503 |
| 3.3 มีสำนักงานหรือ สาขาอยู่ใกล้สหกรณ์ | 2.80 | 2.25 | 2.78 | 3.09 | 2.71 | 2.77 | 0.523 | 0.719 |
| 3.4 มีการจัดส่งเงินกู้ให้ อย่างรวดเร็วทัน กำหนด | 4.47 | 4.75 | 4.00 | 4.35 | 4.54 | 4.58 | 1.987 | 0.102 |
| รวม | 3.77 | 3.50 | 3.56 | 3.74 | 3.88 | 3.73 | 0.621 | 0.649 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| 4.1 มีเอกสารประชาสัมพันธ์ แนะนำ บริการเงินกู้ | 3.76 | 3.25 | 3.33 | 3.87 | 3.78 | 3.85 | 0.925 | 0.452 |
| 4.2 มีการแจกเอกสารให้ ความรู้ด้านการ บริหารสินเชื่อ | 3.52 | 3.25 | 3.33 | 3.22 | 3.66 | 3.69 | 1.096 | 0.363 |
| 4.3 มีพนักงานหรือ ผู้บริหารมาเชิญชวน แนะนำบริการสหกรณ์ | 3.28 | 3.00 | 2.89 | 3.22 | 3.12 | 3.77 | 1.758 | 0.143 |
| 4.4 มีของที่ระลึกมอบ ให้สหกรณ์ผู้กู้ตาม โอกาส | 2.95 | 2.75 | 2.67 | 3.00 | 2.88 | 3.15 | 0.432 | 0.785 |
| 4.5 มีการจัดรายการ สมนาคุณมอบรางวัล ให้แก่สหกรณ์ผู้กู้ | 2.84 | 2.25 | 2.78 | 2.91 | 2.73 | 3.08 | 0.678 | 0.609 |
| รวม | 3.27 | 2.75 | 3.00 | 3.22 | 3.29 | 3.46 | 0.776 | 0.543 |

| ปัจจัย | X รวม | ขนาดของทุนดำเนินงาน | | | | | F- Value | R- Value |
|--|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 1.10 ล้านบาท | 1.10 - 11.00 ล้านบาท | 11.00- 98.00 ล้านบาท | 98.00 - 960.00 ล้านบาท | มากกว่า 960.00 ล้านบาท | | |
| 5. <u>ด้านอื่นๆ</u> | | | | | | | | |
| 5.1 สถาบันที่ให้กู้มีบทบาทในการพัฒนา ขบวนการสหกรณ์ ออมทรัพย์ | 4.08 | 4.00 | 3.44 | 5.04 | 3.95 | 3.65 | 0.833 | 0.508 |
| 5.2 สถาบันที่ให้กู้มีบทบาทในการพัฒนา สังคมและสิ่งแวดล้อม | 3.49 | 3.50 | 3.22 | 3.70 | 3.44 | 3.46 | 0.509 | 0.729 |
| 5.3 สถาบันที่ให้กู้มีความมั่นคงและมี ชื่อเสียง | 4.15 | 4.25 | 3.89 | 4.04 | 4.20 | 4.23 | 0.626 | 0.645 |
| 5.4 การมีส่วนร่วมเป็น เจ้าของกิจการ สถาบันการเงิน | 3.69 | 4.25 | 3.44 | 3.52 | 3.78 | 3.69 | 0.674 | 0.612 |
| 5.5 ผู้บริหารและพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 4.10 | 4.50 | 3.56 | 4.17 | 4.12 | 4.12 | 1.781 | 0.139 |
| 5.6 มีความคุ้นเคยในการ ใช้บริการกันมาก่อน | 3.86 | 3.75 | 3.56 | 3.70 | 3.83 | 4.19 | 1.323 | 0.267 |
| รวม | 3.99 | 4.25 | 3.67 | 4.00 | 4.02 | 4.00 | 0.623 | 0.647 |

จากตารางที่ 14 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กับขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกัน โดยวัดจากทุนดำเนินงานและทดสอบสมมติฐานด้านสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ มีค่า P-Value = 0.887 ด้านราคา มีค่า P-Value = 0.985 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า P-Value = 0.649 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-Value = 0.543 และด้านอื่นๆ มีค่า P-Value = 0.647 ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐาน หมายความว่า ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันโดยวัดจากทุนดำเนินงาน มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ปัจจัยที่มีอิทธิพลการใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์จำแนกตามลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ทั้งสิ้น
ของสหกรณ์

หน่วย: ราย

| ปัจจัย | X รวม | ขนาดของทุนดำเนินงาน | | | | | F- Value | R- Value |
|--|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 1.10 ล้านบาท | 1.10 - 11.00 ล้านบาท | 11.00- 98.00 ล้านบาท | 98.00 - 960.00 ล้านบาท | มากกว่า 960.00 ล้านบาท | | |
| 1. ด้านบริการเงินกู้ | | | | | | | | |
| 1.2 มีบริการเงินกู้ หลายประเภท | 3.50 | 3.75 | 3.33 | 3.23 | 3.42 | 3.85 | 1.413 | 0.235 |
| 1.2 มีวงเงินให้กู้เพียงพอ ต่อความต้องการ | 4.11 | 4.25 | 4.00 | 4.32 | 4.13 | 3.88 | 0.947 | 0.441 |
| 1.3 มีบริการที่ดี สะดวก | 4.35 | 4.00 | 4.17 | 4.36 | 4.42 | 4.31 | 0.475 | 0.754 |
| 1.4 ไม่มีเงื่อนไข ข้อ กำหนดในการกู้ที่ ยุ่งยากซับซ้อน | 3.96 | 2.75 | 4.17 | 4.18 | 3.96 | 3.92 | 1.694 | 0.158 |
| รวม | 4.09 | 2.75 | 4.00 | 4.14 | 4.07 | 4.15 | 0.370 | 0.829 |
| 2. ด้านราคา | | | | | | | | |
| 2.1 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่า สถาบันการเงินอื่น | 3.99 | 3.50 | 3.83 | 4.14 | 3.98 | 4.00 | 0.391 | 0.699 |
| 2.2 มีเงินเฉลี่ยคืนให้ ตามสัดส่วนดอกเบี้ย เงินกู้ | 3.99 | 3.50 | 4.00 | 4.00 | 4.00 | 4.04 | 0.308 | 0.872 |
| 2.3 ผู้ให้กู้จ่ายค่าธรรมเนียม เงินโอนเงิน แทนผู้กู้ | 3.89 | 3.00 | 4.50 | 3.86 | 3.89 | 3.92 | 0.774 | 0.545 |
| รวม | 3.98 | 3.50 | 4.17 | 4.00 | 3.98 | 4.00 | 0.398 | 0.810 |
| 3. ด้านช่องทางการให้บริการ | | | | | | | | |
| 3.1 อาคาร สถานที่ และ ทันสมัย สะอาด เป็น ระเบียบ จอดรถ สะดวก | 3.39 | 2.75 | 3.00 | 3.41 | 3.56 | 3.27 | 0.894 | 0.471 |
| 3.2 มีช่องทางในการติดต่อ ได้ทุกทั้งทาง จดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต | 4.01 | 4.00 | 4.00 | 3.95 | 4.00 | 4.08 | 0.049 | 0.995 |

| ปัจจัย | X รวม | ขนาดของทุนดำเนินงาน | | | | | F- Value | R- Value |
|--|----------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 1.10 ล้านบาท | 1.10 - 11.00 ล้านบาท | 11.00- 98.00 ล้านบาท | 98.00 - 960.00 ล้านบาท | มากกว่า 960.00 ล้านบาท | | |
| 3.3 มีสำนักงานหรือ สาขาอยู่ใกล้สหกรณ์ | 2.80 | 2.00 | 3.00 | 3.05 | 2.78 | 2.69 | 0.672 | 0.613 |
| 3.4 มีการจัดส่งเงินกู้ให้ อย่างรวดเร็วทัน กำหนด | 4.47 | 4.25 | 4.17 | 4.32 | 4.47 | 4.69 | 1.590 | 0.183 |
| รวม | 3.77 | 3.50 | 3.67 | 3.68 | 3.84 | 3.77 | 0.383 | 0.821 |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | | | | |
| 4.1 มีเอกสารประชาสัมพันธ์ แนะนำ บริการเงินกู้ | 3.76 | 3.75 | 3.17 | 3.82 | 3.78 | 3.81 | 0.654 | 0.626 |
| 4.2 มีการแจกเอกสารให้ ความรู้ด้านการ บริหารสินเชื่อ | 3.52 | 3.50 | 3.17 | 3.18 | 3.67 | 3.65 | 1.212 | 0.311 |
| 4.3 มีพนักงานหรือ ผู้บริหารมาเชิญชวน แนะนำบริการสหกรณ์ | 3.28 | 3.25 | 2.67 | 3.27 | 3.11 | 3.73 | 1.716 | 0.152 |
| 4.4 มีของที่ระลึกมอบ ให้สหกรณ์ผู้กู้ตาม โอกาส | 2.95 | 3.50 | 2.67 | 3.00 | 2.80 | 3.15 | 0.753 | 0.558 |
| 4.5 มีการจัดรายการ สมนาคุณมอบรางวัล ให้แก่สหกรณ์ผู้กู้ | 2.84 | 2.50 | 2.83 | 2.95 | 2.69 | 3.08 | 0.628 | 0.644 |
| รวม | 3.27 | 3.25 | 2.83 | 3.23 | 3.27 | 3.42 | 0.496 | 0.738 |
| 5. ด้านอื่นๆ | | | | | | | | |
| 5.1 สถาบันที่ให้กู้มีบทบาท ในการพัฒนา ขบวนการสหกรณ์ ออมทรัพย์ | 4.08 | 4.00 | 3.67 | 5.23 | 3.87 | 3.58 | 1.067 | 0.377 |
| 5.2 สถาบันที่ให้กู้มีบทบาท ในการพัฒนา สังคมและสิ่งแวดล้อม | 3.49 | 3.50 | 3.50 | 3.73 | 3.40 | 3.42 | 0.501 | 0.735 |
| 5.3 สถาบันที่ให้กู้มี ความมั่นคงและมี ชื่อเสียง | 4.15 | 4.25 | 4.17 | 4.05 | 4.18 | 4.15 | 0.166 | 0.955 |

| ปัจจัย | \bar{X} รวม | ขนาดของทุนดำเนินงาน | | | | | F- Value | R- Value |
|---|------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------|-------------|-------------|
| | | ต่ำกว่า 1.10 ล้านบาท | 1.10 - 11.00 ล้านบาท | 11.00- 98.00 ล้านบาท | 98.00 - 960.00 ล้านบาท | มากกว่า 960.00 ล้านบาท | | |
| 5.4 การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ สถาบันการเงิน | 3.69 | 4.25 | 3.33 | 3.64 | 3.71 | 3.69 | 0.505 | 0.732 |
| 5.5 ผู้บริหารและพนักงาน มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | 4.10 | 4.50 | 3.33 | 4.18 | 4.11 | 4.12 | 2.269 | 0.067 |
| 5.6 มีความคุ้นเคยในการ ใช้บริการกันมาก่อน | 3.86 | 4.00 | 3.33 | 3.64 | 3.89 | 4.12 | 1.375 | 0.248 |
| รวม | 3.99 | 4.25 | 3.67 | 4.05 | 4.00 | 3.96 | 0.486 | 0.746 |

จากตารางที่ 15 เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ กับขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกัน โดยวัดจากลูกหนี้เงินกู้และทดสอบสมมติฐานด้านสถิติ F-test พบว่า ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ มีค่า P-Value = 0.829 ด้านราคา มีค่า P-Value = 0.810 ด้านช่องทางการให้บริการ มีค่า P-Value = 0.821 ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่า P-Value = 0.738 และด้านอื่นๆ มีค่า P-Value = 0.746 ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน มีค่า P-Value มากกว่า 0.05 แสดงว่ายอมรับสมมติฐานหมายความว่า ขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันโดยวัดจากลูกหนี้เงินกู้มีผลต่อส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ ไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

การศึกษาข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อ การตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ ซึ่งเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (The Open Form) ผู้ตอบแบบสอบถามสามารถให้ข้อเสนอแนะได้มากกว่า 1 ความเห็น พบว่าจากกลุ่มตัวอย่าง 103 ราย มีผู้ตอบแบบสอบถามในส่วนนี้ เพียง 37 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.92 สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 16 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

หน่วย: ราย

| ข้อเสนอแนะ | จำนวน ความเห็น | ร้อยละของ ผู้ตอบแบบสอบถาม |
|--|-------------------|------------------------------|
| <u>ด้านบริการเงินกู้</u> | | |
| 1. มีเงื่อนไขมาก | 5 | 13.50 |
| <u>ด้านราคา</u> | | |
| 1. อัตราดอกเบี้ยสูงกว่าสถาบันการเงินอื่นควรต่ำกว่านี้ | 16 | 43.24 |
| 2. อัตราดอกเบี้ยเหมาะสมดีแล้ว | 15 | 40.54 |
| <u>ด้านช่องทางการให้บริการ</u> | | |
| 1. สะดวกรวดเร็ว ประทับใจ ดีแล้ว | 17 | 45.95 |
| 2. ควรรวดเร็วกว่านี้ | 4 | 10.81 |
| 3. ควรมีบริการด้านส่งเอกสาร | 1 | 2.70 |
| <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> | | |
| 1. ควรเพิ่มมูลค่าของสมนาคุณมากกว่านี้ | 3 | 8.11 |
| 2. การประชาสัมพันธ์ ชัดเจนอยู่แล้ว | 7 | 18.92 |
| 3. ควรมีการให้บริการข้อมูลต่างๆ อย่างสม่ำเสมอรวมทั้ง คำแนะนำ | 7 | 18.92 |
| <u>ด้านอื่นๆ</u> | | |
| 1. ควรเพิ่มทุนสาธารณประโยชน์ | 2 | 5.41 |
| 2. ให้ FSCT เป็นศูนย์ประสานงานระหว่างสหกรณ์กับรัฐ | 6 | 16.22 |
| 3. ให้ FSCT เป็นผู้นำการปรับโครงสร้างสหกรณ์ออมทรัพย์ ทั่วประเทศ | 6 | 16.22 |
| 4. ปัจจุบันดำเนินการดีอยู่แล้วในทุกด้าน | 2 | 5.41 |

พบว่าข้อมูลจากการตอบแบบสอบถาม เป็นการแสดงระดับความพึงพอใจ และข้อเสนอแนะทั่วไปต่อ FSCT มิได้มีประเด็นปัจจัยเพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ที่จะสามารถนำมาประกอบการศึกษาในครั้งนี้ได้ และผู้ให้ข้อเสนอแนะมีจำนวนน้อยมาก

บทที่ 5

สรุปการศึกษาและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการศึกษา

ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (FSCT) เป็นองค์กรกลางระดับประเทศของสหกรณ์ออมทรัพย์ มีภารกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วย สหกรณ์ออมทรัพย์ จำนวน 1,369 สหกรณ์ จัดตั้งขึ้นโดยคณะบุคคลที่ประกอบอาชีพในหน่วยงานเดียวกัน หรือมีถิ่นฐานอยู่ใกล้เคียงกัน รวมกลุ่มดำเนินกิจการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกตามปรัชญาสหกรณ์ มีสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งสิ้น 2.18 ล้านคน FSCT ได้จัดสรรงบประมาณเพื่อการพัฒนาสหกรณ์ออมทรัพย์ ปีละประมาณ 10 ล้านบาท ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของ FSCT โดยเฉพาะด้านบริการเงินกู้ กำลังประสบภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น อาจทำให้ FSCT มีรายได้ลดลงส่งผลกระทบต่องบประมาณในการสนับสนุนแผนงานพัฒนาระบบสหกรณ์ออมทรัพย์โดยส่วนรวม ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ FSCT จะต้องปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพบริการเงินกู้ให้มีศักยภาพในการแข่งขันได้ โดยเริ่มจากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่แตกต่างกันโดยวัดจากทุนดำเนินงานและลูกหนี้เงินกู้ของสหกรณ์ กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ เพื่อนำผลการศึกษามาเป็นแนวทางในการปรับปรุงและเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการเงินกู้ของ FSCT ต่อไป

การศึกษาครั้งนี้มีสมมติฐานการศึกษาว่า ปัจจัยด้านบริการเงินกู้ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการให้บริการ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ บทบาทในการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์ บทบาทในการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม ความมั่นคงมีชื่อเสียง การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดี และความคุ้นเคยในการใช้บริการกันมาก่อน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ในระดับที่ไม่แตกต่างกัน และปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีขนาดแตกต่างกันโดยวัดจากทุนดำเนินงาน และลูกหนี้เงินกู้ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ใช้วิธีการศึกษาโดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จากประชากร คือ สหกรณ์ออมทรัพย์สมาชิก FSCT ที่กู้เงินมาใช้เป็นทุนดำเนินงาน ทั้งที่กู้เงินจาก FSCT สหกรณ์ออมทรัพย์อื่น ธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่น จำนวน 394 สหกรณ์ คำนวณได้กลุ่มตัวอย่าง 103 สหกรณ์ มีค่าความเชื่อมั่นที่ระดับ 95 % เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ส่วน คือ ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ และคำถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้เชี่ยวชาญทางวิจัย และเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องและลูกค้าของ FSCT จำนวน 10 คน เป็นผู้ตรวจสอบ ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาครบ 103 ชุดตามต้องการ วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 10.0.7 for Windows สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยมัธยฐานเลขคณิต และทดสอบค่าสถิติ T-test และ F-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 %

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้ง 103 ราย ส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ (ร้อยละ 39.80) และสหกรณ์ขนาดใหญ่มาก (ร้อยละ 25.20) มีขนาดลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ ระหว่าง 108.00 – 1,181.00 ล้านบาท (ร้อยละ 39.80) และมากกว่า 1,180.00 ล้านบาท (ร้อยละ 25.20) ตามลำดับ ส่วนใหญ่ (ร้อยละ 81.60) กู้เงินจากทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่น ส่วนใหญ่มีวงเงินกู้กับ FSCT ต่ำกว่า 50 ล้านบาท (ร้อยละ 59.20) และมีวงเงินกู้กับสถาบันการเงินอื่นต่ำกว่า 50 ล้านบาท (ร้อยละ 51.50) จากข้อมูล ณ 31 ธันวาคม 2545 พบว่าสหกรณ์ที่กู้เงินจาก FSCT เพียงแห่งเดียว เป็นสหกรณ์ขนาดกลางที่มีทุนดำเนินงานระหว่าง 11.10 – 98.00 ล้านบาท (ร้อยละ 36.80) และเป็นสหกรณ์ที่มีขนาดลูกหนี้เงินให้สหกรณ์กู้ระหว่าง 9.90 – 108.00 ล้านบาท (ร้อยละ 36.80) ขณะที่สหกรณ์ที่กู้เงินจากทั้ง FSCT และสถาบันการเงินอื่นด้วยจะเป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่มีทุนดำเนินงานระหว่าง 98.00 – 960.00 ล้านบาท (ร้อยละ 44.00) และเป็นสหกรณ์ที่มีขนาดลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ระหว่าง 108.00 – 1,180.00 ล้านบาท (ร้อยละ 46.40)

การศึกษาในภาพรวมพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้มาก ทั้งปัจจัยด้านบริการเงินกู้ (Mean = 4.09) ด้านราคา (Mean = 3.98) ด้านช่องทางการให้บริการ (Mean = 3.77) และด้านอื่นๆ (Mean = 3.99) ขณะที่ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในระดับปานกลาง (Mean = 3.27) และจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ในระดับที่แตกต่างกัน โดยประเด็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ การจัดส่งเงินกู้ให้อย่างรวดเร็วทันกำหนด (Mean = 4.47) รองลงมาคือ การให้บริการที่ดี และสะดวก (Mean = 4.35) การเป็นสถาบันที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง

(Mean = 4.15) วงเงินให้กู้เพียงพอต่อความต้องการ (Mean = 4.11) และผู้บริหารและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี (Mean = 4.10) ปัจจัยที่มีอันดับความสำคัญท้ายสุดคือ การมีสำนักงานหรือสาขาอยู่ใกล้สหกรณ์ (Mean = 2.80) และพบว่าปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์มีขนาดแตกต่างกัน โดยวัดจากทุนดำเนินงานและลูกหนี้เงินกู้ในระดับที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางให้ฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด ในการปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพบริการเงินกู้ เพื่อประโยชน์ในการขยายธุรกิจเงินกู้ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยการจัดส่งเงินกู้ให้อย่างรวดเร็วทันกำหนด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้มากอันดับหนึ่ง ดังนั้น FSCT จะต้องให้ความสำคัญต่อการปรับปรุงระบบการจัดส่งเงินกู้ให้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์ โดยการปรับปรุงกระบวนการทำงาน (working process) ให้สามารถจัดส่งเงินกู้ได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งต้องมีระบบข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และการติดต่อสื่อสารที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ทราบข้อมูลความต้องการเงินกู้ของลูกค้าแต่ละรายได้อย่างชัดเจน
2. ปัจจัยการบริการที่ดี และสะดวก เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในอันดับรองลงมา ดังนั้น FSCT จึงควรให้ความสำคัญต่อแผนการพัฒนาบุคลากรขององค์กร โดยมุ่งเน้นสร้างจิตใจแห่งการเป็นผู้ให้บริการ (service mind) และประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง
3. ปัจจัยการเป็นสถาบันการเงินที่มีความมั่นคง และมีชื่อเสียง เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในอันดับรองลงมา ดังนั้น FSCT ควรนำระบบคุณภาพ (Quality System) ระบบเสถียรภาพ (Prudential Standard) และบรรษัทภิบาล (Good Governance) มาใช้ในการบริหารและการจัดการ FSCT อย่างจริงจัง

4. ปัจจัยวงเงินให้กู้เพียงพอดังความต้องการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในอันดับรองลงมา ดังนั้น FSCT ควรมีการพัฒนาระบบข้อมูลลูกค้าสัมพันธ์ และการติดต่อประสานงานอย่างใกล้ชิด ให้สามารถทราบถึงข้อมูลความต้องการเงินกู้ที่แท้จริงของลูกค้า และอนุมัติเงินกู้ให้ได้เพียงพอและสอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า หาก FSCT ไม่สามารถอนุมัติเงินกู้ได้ตามจำนวนที่ลูกค้าต้องการ FSCT ควรจะสร้างพันธมิตรธุรกิจ (Strategic Partners) ร่วมให้กู้ (Syndicated Loan)

5. ปัจจัยมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้บริหารและพนักงาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในอันดับถัดมา FSCT ควรนำระบบบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management : CRM) มาใช้ในทุกสำนักงาน มีระบบฐานข้อมูลลูกค้า การติดต่อสื่อสารกับลูกค้าทางโทรศัพท์ และสื่ออื่นๆ การจัดกิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ และการออกพบปะเยี่ยมเยียนผู้บริหารสหกรณ์เป็นระยะๆ อย่างสม่ำเสมอ

6. ผู้บริหาร FSCT ควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และปัจจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษานี้ไปใช้ในการจัดทำแผนงานปรับปรุงพัฒนาบริการเงินกู้ของ FSCT ต่อไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ทุกปัจจัยมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในระดับสูง

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งนี้ กำหนดขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้เท่านั้น ดังนั้นหากได้มีการศึกษาเพิ่มเติมถึงการให้บริการในด้านอื่นๆ เช่น ด้านบริการเงินฝาก ด้านบริการตัวสัญญาใช้เงิน และด้านบริการจำหน่ายเอกสารแบบพิมพ์ จะทำให้ทราบถึงปัจจัยสำคัญที่ครอบคลุมธุรกิจของ FSCT โดยรวม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานของ FSCT ได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในด้านเวลา จึงกำหนดประชากรเพื่อการศึกษาไว้เฉพาะที่เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่กู้ยืมเงินจาก FSCT เพียงแห่งเดียว และที่กู้เงินจาก FSCT และสถาบันการเงินอื่น ดังนั้น หากมีการศึกษาข้อมูลจากประชากรที่เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่กู้เงินจากสถาบันการเงินอื่นเท่านั้น ไม่ได้กู้เงินจาก FSCT อาจทำให้ทราบถึงความเห็นที่แตกต่างกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ของ FSCT ที่จะเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดด้านเงินกู้ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาทิพย์ ภัทราวาท. 2538. ทัศนคติและความคาดหวังของสหกรณ์สมาชิกและบุคลากรของ ชสอ. ที่มีต่อ ชสอ. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ.
- นราตรี ไววนิชกุล และ ชูศักดิ์ อุดมศรี. 2543. ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประคอง กรรณสูตร. 2538. สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด
- สุปัญญา ไชยชาญ. 2542. หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : บริษัท พี.เอ.ลีฟวิ่ง จำกัด.
- สุวิธาน มนแพวงศานนท์. 2543. การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ : บริษัท เอช.เอ็ด.กรุ๊ป จำกัด.
- Kotler, Philip. 2000. Marketing Management. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

ภาคผนวก

โครงการปริญญาโทสำหรับผู้บริหาร
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วันที่ 20 มีนาคม 2545

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม

เรียน ผู้จัดการ สหกรณ์ออมทรัพย์.....จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม จำนวน 1 ชุด

ด้วย ข้าพเจ้านายอนันต์ ชาตรุประชีวิน นิสิตปริญญาโท โครงการปริญญาโท สำหรับผู้บริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการ ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด อยู่ระหว่างการจัดทำงานวิจัย ในหัวข้อเรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ ในการใช้บริการเงินกู้ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด" โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการปรับปรุงบริการเงินกู้ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจให้แก่สหกรณ์ ผู้ใช้บริการ และเพื่อการขยายบริการเงินกู้เพิ่มขึ้น

การวิจัยครั้งนี้หากปราศจากความอนุเคราะห์จากท่านผู้จัดการแล้ว คงไม่สามารถสำเร็จลุล่วงบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ข้าพเจ้าจึงขอความกรุณาจากท่านผู้จัดการ โปรดตอบแบบสอบถาม และส่งคืนไปยังผู้จัดการ ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด เลขที่ 701/29 - 33 ถนนวงศ์สว่าง แขวงบางซื่อ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร 10800 ภายในวันที่ 10 เมษายน 2545 โดยพับแบบสอบถาม ส่งทางไปรษณีย์ หรือ ส่งทางโทรสาร หมายเลข 0 2910 8920 หรือทาง e-mail address : anan @ fsct.com

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(นายอนันต์ ชาตรุประชีวิน)

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ในการใช้บริการเงินกู้ของ
ชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ลงใน หน้าข้อความที่ท่านเลือกเป็นคำตอบ และ/
หรือกรอกข้อความตามความคิดเห็นของท่านลงในช่องว่าง

ความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการพัฒนาบริการเงินกู้ของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

สำหรับผู้วิจัย

ตอนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์

- | | |
|--|----------------------------|
| <p>1. สหกรณ์ท่านมีทุนดำเนินงาน</p> <p><input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,100,000.00 บาท <input type="checkbox"/> 1,100,000 – 11,000,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 11,000,001 – 98,000,000 บาท <input type="checkbox"/> 98,000,001 – 960,000,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 960,000,000 บาท</p> | <input type="checkbox"/> 1 |
| <p>2. สหกรณ์ท่านมีลูกหนี้เงินให้สมาชิกกู้ทั้งสิ้น</p> <p><input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 980,000 บาท <input type="checkbox"/> 980,000 – 9,900,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> 9,900,001 – 108,000,000 บาท <input type="checkbox"/> 108,000,001 – 1,180,000,000 บาท</p> <p><input type="checkbox"/> มากกว่า 1,180,000,000 บาท</p> | <input type="checkbox"/> 2 |
| <p>3. สหกรณ์ท่านใช้บริการเงินกู้กับสถาบันการเงินใด</p> <p><input type="checkbox"/> ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด</p> <p><input type="checkbox"/> ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด และสถาบันการเงินอื่น (รวมสหกรณ์ออมทรัพย์)</p> | <input type="checkbox"/> 3 |
| <p>4. วงเงินกู้ที่สหกรณ์ใช้บริการกับชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ ณ 31 ธันวาคม 2544 จำนวน</p> <p><input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 50 - 100 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 101 - 200 ล้านบาท</p> <p><input type="checkbox"/> 201 - 300 ล้านบาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 ล้านบาท <input type="checkbox"/> ไม่มี</p> | <input type="checkbox"/> 4 |
| <p>5. วงเงินเงินกู้ที่สหกรณ์ใช้บริการกับสถาบันการเงินอื่น ณ 31 ธันวาคม 2544 จำนวน</p> <p><input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 50 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 50 - 100 ล้านบาท <input type="checkbox"/> 101 - 200 ล้านบาท</p> <p><input type="checkbox"/> 201 - 300 ล้านบาท <input type="checkbox"/> มากกว่า 300 ล้านบาท <input type="checkbox"/> ไม่มี</p> | <input type="checkbox"/> 5 |

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้

(กรุณาตอบทุกข้อ)

ท่านคิดว่าปัจจัยต่อไปนี้จะมีอิทธิพลต่อสภรณ์ท่านในการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ในระดับใด

| ปัจจัย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | | | | |
|---|---|-----|---------|------|-----------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| 1. <u>ด้านบริการเงินกู้</u> | | | | | |
| 1.1 มีบริการเงินกู้หลายประเภท | | | | | <input type="checkbox"/> 6 |
| 1.2 มีวงเงินให้กู้เพียงพอต่อความต้องการ | | | | | <input type="checkbox"/> 7 |
| 1.3 มีบริการที่ดี สะดวก | | | | | <input type="checkbox"/> 8 |
| 1.4 ไม่มีเงื่อนไข ข้อกำหนดในการกู้ที่ยุ่งยากซับซ้อน | | | | | <input type="checkbox"/> 9 |
| 2. <u>ด้านราคา</u> | | | | | |
| 2.1 อัตราดอกเบี้ยต่ำกว่าสถาบันการเงินอื่น | | | | | <input type="checkbox"/> 10 |
| 2.2 มีเงินเฉลี่ยคืนให้ตามสัดส่วนดอกเบี้ยเงินกู้ | | | | | <input type="checkbox"/> 11 |
| 2.3 ผู้ให้กู้จ่ายค่าธรรมเนียมการโอนเงินแทนผู้กู้ | | | | | <input type="checkbox"/> 12 |
| 3. <u>ด้านช่องทางการให้บริการ</u> | | | | | |
| 3.1 อาคาร สถานที่ ทันสมัย สะอาด เป็นระเบียบ และจอดรถสะดวก | | | | | <input type="checkbox"/> 13 |
| 3.2 มีช่องทางในการติดต่อได้ทุกทั้งทางจดหมาย โทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต | | | | | <input type="checkbox"/> 14 |
| 3.3 มีสำนักงานหรือสาขาอยู่ใกล้สหกรณ์ | | | | | <input type="checkbox"/> 15 |
| 3.4 มีการจัดส่งเงินกู้ให้อย่างรวดเร็วทันกำหนด | | | | | <input type="checkbox"/> 16 |
| 4. <u>ด้านการส่งเสริมการตลาด</u> | | | | | |
| 4.1 มีเอกสารประชาสัมพันธ์แนะนำบริการเงินกู้ | | | | | <input type="checkbox"/> 17 |

| ปัจจัย | ระดับที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ | | | | | |
|--|---|-----|---------|------|------------|-----------------------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด | |
| 4.2 มีการแจกเอกสารให้ความรู้ด้านการบริหารสินเชื่อ | | | | | | <input type="checkbox"/> 18 |
| 4.3 มีพนักงานหรือผู้บริหารมาเชิญชวนแนะนำบริการถึงสหกรณ์ | | | | | | <input type="checkbox"/> 19 |
| 4.4 มีของที่ระลึกมอบให้สหกรณ์ผู้กู้ตามโอกาส | | | | | | <input type="checkbox"/> 20 |
| 4.5 มีการจัดรายการสมนาคุณมอบรางวัลให้แก่สหกรณ์ผู้กู้ | | | | | | <input type="checkbox"/> 21 |
| 5. ด้านอื่นๆ | | | | | | |
| 5.1 สถาบันที่ให้กู้มีบทบาทในการพัฒนาขบวนการสหกรณ์ออมทรัพย์ | | | | | | <input type="checkbox"/> 22 |
| 5.2 สถาบันที่ให้กู้มีบทบาทในการพัฒนาและสังคมสิ่งแวดล้อม | | | | | | <input type="checkbox"/> 23 |
| 5.3 สถาบันที่ให้กู้มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง | | | | | | <input type="checkbox"/> 24 |
| 5.4 การมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการสถาบันการเงิน | | | | | | <input type="checkbox"/> 25 |
| 5.5 ผู้บริหารและพนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี | | | | | | <input type="checkbox"/> 26 |
| 5.6 มีความคุ้นเคยในการใช้บริการกันมาก่อน | | | | | | <input type="checkbox"/> 27 |

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ : ปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินกู้ (โปรดระบุ)

ด้านบริการเงินกู้

.....

ด้านราคา

.....

ด้านช่องทางการให้บริการ
.....
ด้านการส่งเสริมการตลาด
.....
ด้านอื่นๆ
.....
.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างสูง
จากผู้วิจัย