การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โตชิบาเซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

Decisions for Using Credit Services of Members Toshiba Semiconductor (Thailand) Savings and Credit Cooperative Limited.

สุภัศรา ศรีประเสริฐยิ่ง และ ส่งเสริม หอมกลิ่น*

Supatsara Sriprasertying and Songserm Homglin

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University, Pakkret, Nonthaburi,11120

*Corresponding author : songserm.hom@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ 2) การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ และ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์ที่ใช้บริการสินเชื่อจากสหกรณ์ในรอบปี 2564-2566 ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน โดยสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เพศหญิง อายุเฉลี่ย 39.29 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 32,592.33 บาท และระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 8.02 ปี 2) การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้สามัญ ทั้งวงเงินกู้ และจำนวนครั้งที่ใช้บริการเงินกู้ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก($p < .05$) ได้แก่ อายุ มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้ฉุกเฉิน ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเงินกู้ฉุกเฉิน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ($p < .05$) ได้แก่ *ด้านผลิตภัณฑ์* มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน *ด้านราคา*มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเงินกู้ฉุกเฉิน และการใช้บริการเงินกู้สามัญ *ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ* มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้สามัญ และวงเงินกู้สามัญ *ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชา*สัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้สามัญ *ด้านบุคลากร/*

*เจ้าหน้าที่*สหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้สามัญ และ*ด้านกระบวนการบริการ*มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน

คำสำคัญ : การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

Abstract

This study aims to study 1) personal factors of members in deciding to use credit service of the Cooperatives, 2) the decision in the use of credit service of the cooperative members, 3) the level of significance of marketing mix factors relating to the decision in the use of credit service of the cooperative members, and 4) the relationship between personal factors and marketing mix factors in the decision to use credit service of the cooperatives. The population in this study was members of cooperative who used credit service in the year 2021-2023. The sample size was 100 people. Simple random sampling method was deployed. Tool used in this study was questionnaires.

The results of the study found out that 1) the cooperative members, most of them were female with the average age of 39.29 years old, married, graduated with bachelor degree, earned the average monthly income of 32,592.33 Baht, and had the average membership time of 8.02 years. 2) The decision in the use of credit service of members most of them used the ordinary loan of the credit service for the entire credit limit and the times of the loan service. 3) The level of significance of marketing mix factors was related to the decision in the use of credit service of members, overall, at the highest level. 4) The relationship between personal factors and the decision in using credit service of members ($p < .05$) were such as age was related to the emergency credit, level of education was related to the ordinary credit limited by using capital stock as a guarantee, and the membership time was related to the amount of time that the emergency loan. Marketing mix factors that were related with the decision in the use of credit service of members ($p < .05$) were such as product factor was related to the use of ordinary loan service by having the capital stock as a guarantee, pricing factor was related to the amount of time used of the emergency service and the use of ordinary loan service, distribution channel/the use of credit factor was related to the use of ordinary loan service and the credit limited , marketing promotion/ advertisement factor was related to credit limited , cooperative personnel/officers were related to credit limited , and the service process factor was related to the ordinary loan credit limited by having capital stock as a guarantee.

Keywords: Decision use credit service, Toshiba Semiconductor (Thailand) Savings and Credit Cooperative Limited

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกัน หรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน หรืออยู่ในสถานประกอบการเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์งอกเงยและได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตามหลักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (www.cpd.go.th, 2560) การจัดตั้งสหกรณ์ในสถานประกอบการ มีทั้งในโรงงานอุตสาหกรรมหรือบริษัทเอกชนต่าง ๆ นับเป็นเรื่องที่ดีและถือเป็นสวัสดิการของกลุ่มอาชีพผู้ใช้แรงงาน สร้างภูมิคุ้มกัน และความไม่ประมาทต่อการดำรงชีวิตในอนาคตให้แก่ผู้ใช้แรงงาน สร้างวินัยในการใช้จ่ายและเสริมภูมิคุ้มกันด้วยการออม และหากลูกจ้างมีความขัดสนเรื่องค่าใช้จ่ายก็สามารถจะกู้ยืมเงินผ่านสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ บรรเทาปัญหาเรื่องหนี้นอกระบบและส่งเสริมวินัยทางการเงินและการออมเพื่อลดปัญหาเรื่องหนี้ครัวเรือน โดยมีวัตถุประสงค์หลักสำคัญอยู่ 3 ประการคือ 1) ส่งเสริมให้ผู้ใช้แรงงานรู้จักประหยัดและสามารถออมเงินรายได้ไว้ในทางที่มั่นคง ปลอดภัยและได้รับผลตอบแทนที่ดี เมื่อเวลาออกจากงานในอนาคตจะได้มีเงินทุนสำหรับการเลี้ยงชีพหรือลงทุนประกอบอาชีพต่อไป 2) เพื่อเป็นการช่วยเหลือในระหว่างผู้ใช้แรงงานที่เป็นสมาชิกด้วยกันในการบรรเทาปัญหาความเดือดร้อนทางการเงิน ซึ่งจะทำให้สามารถทำงานอยู่ร่วมกันได้อย่างราบรื่นตลอดไป 3) เป็นการส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างนายจ้างและลูกจ้าง (www.cpd.go.th, 2564)

สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีการก่อตั้งขึ้นมาเป็นระยะเวลา 25 ปี เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจกันของสมาชิกที่ประกอบอาชีพพนักงานในสถานประกอบการโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของสมาชิกสหกรณ์ โดยดำเนินธุรกิจสินเชื่อเป็นธุรกิจหลัก และนำเงินส่วนที่เหลือจากการประกอบธุรกิจสินเชื่อไปลงทุนภายนอก ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ในปี 2566 มีทุนดำเนินงานเพิ่มขึ้น มีกำไรสุทธิ 2,210,308.52 บาท เป็นกำไรสุทธิที่ลดลงจากปี 2565 ซึ่งมีกำไรสุทธิ จำนวน 2,367,168.16 บาท เป็นกำไรในการดำเนินงานของสหกรณ์ลดลงจากรายได้ดอกเบี้ยรับเงินให้กู้ลดลงเป็นหลัก มีที่มาจากการที่สมาชิกใช้บริการ

สินเชื่อกับสหกรณ์ลดลง และเมื่อพิจารณาแหล่งที่มาของรายได้ในช่วงเวลาดังกล่าว จะพบว่ารายได้จากการลงทุนมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่รายได้จากดอกเบี้ยเงินกู้รับซึ่งมาจากบริการด้านสินเชื่อกลับมีแนวโน้มที่ลดลง โดยรายได้ที่มาจากดอกเบี้ยเงินกู้รับ ปี 2564 -2566 ร้อยละ 71.55 68.36 และ 62.74 ตามลำดับ ส่วนรายได้ที่มาจากการลงทุน ปี 2564 - 2566 ร้อยละ 28.45 31.64 และร้อยละ 37.26 ตามลำดับ และสหกรณ์มีแนวโน้มในการให้สินเชื่อลดลง โดยในปี 2564 -2566 สหกรณ์จ่ายเงินกู้ให้แก่สมาชิก 25,923,000.00 บาท 17,269,000.00 บาท และ 17,652,000.00 บาท ตามลำดับ (สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด, 2566)

ผลการดำเนินงานข้างต้นแสดงว่าสหกรณ์มีแนวโน้มเงินทุนเหลือจากการประกอบธุรกิจสินเชื่อเพิ่มมากขึ้น ทำให้สหกรณ์นำเงินไปลงทุนภายนอกมากขึ้น ซึ่งจะทำให้สหกรณ์มีรายได้ลดลง เพราะผลตอบแทนจากการลงทุนภายนอกนั้นน้อยกว่ารายได้ดอกเบี้ยรับเงินให้กู้ อีกทั้งการที่สหกรณ์มีการพึ่งพารายได้จากการลงทุนในสัดส่วนที่สูง ซึ่งรายได้จากการลงทุนทางการเงินมีความเสี่ยงและมีความผันผวนตามสภาวะเศรษฐกิจ จึงอาจส่งผลกระทบต่อผลการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ และเมื่อรายได้ของสหกรณ์ลดลงจะมีผลต่อกำไรสุทธิของสหกรณ์ลดลง และมีผลกระทบต่อสมาชิกคือเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนลดน้อยลงตามไปด้วย และกำไรสุทธิที่จะจัดสรรไปยังทุนสวัสดิการสมาชิกนั้นลดน้อยลงด้วยเช่นกัน

การศึกษาครั้งนี้เน้นในประเด็น“การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด” เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ และนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินเชื่อ เพื่อตอบสนองให้ตรงตามความต้องการของสมาชิก เพื่อให้ทราบถึงสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้นในสหกรณ์และความต้องการของสมาชิก เพื่อเพิ่มปริมาณการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก และผลของการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการและเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา พัฒนาและปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ สร้างความมั่นคง ความเชื่อถือ ความศรัทธา และก่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ 2) การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อ

ของสมาชิกสหกรณ์ 3) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ และ 4) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด ที่ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ปี 2564 - 2566 จำนวน 132 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อน .05 ได้ตัวอย่างจำนวน 100 คน สุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดระดับความสำคัญการแปลค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับมาก และ ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับปานกลาง ตามลำดับ สมมติฐานการวิจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยใช้สถิติทดสอบไคสแควร์ และการวิเคราะห์เนื้อหาสำหรับข้อเสนอแนะและแนวทางในการพัฒนาพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบาเซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

1.ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์ที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 ราย ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 39.29 ปี สถานะภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 32,592.33 บาท และระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 8.02 ปี

2. การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก สรุปได้ดังนี้

2.1 ประเภทของสินเชื่อในการใช้บริการ สมาชิกส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อประเภทเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาคือเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน ตามลำดับ

2.2 วงเงินกู้ที่ใช้ วงเงินสูงสุดที่สมาชิกใช้บริการเงินกู้ในรอบ 3 ปี มากที่สุด คือ เงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกันมากที่สุด 760,000.00 บาท รองลงมาเป็นเงินกู้สามัญ 750,000.00 บาท และเงินกู้ฉุกเฉิน 24,000.00 บาท ตามลำดับ

2.3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวนครั้งที่สมาชิกใช้บริการเงินกู้ในรอบ 3 ปี มากที่สุดคือ เงินกู้ฉุกเฉิน จำนวน 5 ครั้ง รองลงมาเงินกู้สามัญและเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน จำนวน 2 ครั้ง เท่ากัน

ทั้งนี้สามารถแยกการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างสมาชิก ดังนี้

1) เพศ สมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อเป็นเพศหญิง โดยทั้งเพศชายและหญิงใช้บริการเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน

2) อายุ สมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อมีช่วงอายุ 31 – 40 ปี รองลงมาช่วงอายุ 41 – 50 ปี ช่วงอายุ 20 – 30 ปี และช่วงอายุ 51 – 55 ปี ตามลำดับ โดยทุกช่วงอายุใช้บริการเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน ตามลำดับ

3) สถานภาพ สมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อมีสถานภาพสมรส รองลงมาเป็นสมาชิกที่มีสถานภาพโสด และสมาชิกที่มีสถานภาพหย่า/หม้าย ตามลำดับ โดยทุกสถานภาพใช้บริการเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน ตามลำดับ

4) ระดับการศึกษา สมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อมีการศึกษาระดับปริญญาตรี/เทียบเท่า รองลงมาเป็นสมาชิกที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า สมาชิกที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา สมาชิกที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น และสมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไป ตามลำดับ โดยทุกระดับการศึกษาใช้บริการเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน ตามลำดับ ยกเว้นสมาชิกที่มีการศึกษาระดับปริญญาโทขึ้นไปที่ใช้บริการเงินกู้สามัญ เงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน เท่ากัน

5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท รองลงมา 25,001 - 35,000 บาท 35,001 - 45,000 บาท

55,001 บาท ขึ้นไป และ 45,001 -55,000 บาท ตามลำดับ โดยทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้บริการเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน ยกเว้น 55,001 บาท ขึ้นไป และ 45,001 -55,000 บาท ที่ใช้บริการเงินกู้สามัญกับเงินกู้ฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน

6) ระยะเวลาการเป็นสมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่ที่ใช้บริการสินเชื่อมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6 - 10 ปี รองลงมา คือ 1 - 5 ปี 11- 15 ปี และ 16 - 20 ปี ตามลำดับ โดยทุกช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนใช้บริการเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้ฉุกเฉิน และเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน ยกเว้น 11 - 15 ปี ใช้บริการเงินกู้สามัญและเงินกู้ฉุกเฉินมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้สามัญ และ 16 - 20 ปี ใช้บริการเงินกู้สามัญมากที่สุด รองลงมาเป็นเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน และเงินกู้ฉุกเฉิน

3. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สรุปได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก (n =100)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\overline{X}$	S.D.	ระดับ	ลำดับ

ที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก			ความสำคัญ	ที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์	4.51	0.665	มากที่สุด	5
2. ด้านราคา	4.34	0.804	มากที่สุด	7
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ	4.71	0.523	มากที่สุด	1
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชาสัมพันธ์	4.35	0.783	มากที่สุด	6
5. ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	4.60	0.586	มากที่สุด	3
6. ด้านกระบวนการบริการ	4.61	0.565	มากที่สุด	2
7. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.54	0.612	มากที่สุด	4

ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ทุกด้านอยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญสูงสุด ได้แก่ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ รองลงมาคือ ด้านกระบวนการบริการ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านมีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์ ระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ระยะเวลาการผ่อนชำระรายเดือนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.63) รองลงมา คือ เงินค่าหุ้นสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) เงื่อนไขรายได้คงเหลือรายเดือนหลังการหักชำระหนี้มีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.53) จำนวนเงินที่ผ่อนชำระรายเดือนมีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย = 4.52) วงเงินให้กู้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการกู้เงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.49) เงื่อนไขการค้ำประกันเงินกู้ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และสหกรณ์มีเงินกู้หลายประเภทตรงตามความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.39)

3.2 ด้านราคา ระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ไม่เสียค่าใช้จ่ายในการยื่นกู้ (ค่าเฉลี่ย= 4.69) รองลงมา คือ อัตราดอกเบี้ยมีหลายรูปแบบตามประเภทของเงินกู้ (ค่าเฉลี่ย =4.19) และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ (ค่าเฉลี่ย = 4.13)

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ ระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 4.77) รองลงมา คือ มีช่องทางเข้าใช้บริการที่หลากหลาย สะดวก เช่น ติดต่อด้วยตนเอง โทรศัพท์ ออนไลน์ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ย = 4.65)

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ มีการจ่ายเงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกที่กู้เงิน (ค่าเฉลี่ย = 4.50) รองลงมา คือ การแจ้งข่าวสารของสหกรณ์มีการกระจายข่าวอย่างทั่วถึง (ค่าเฉลี่ย = 4.29) และโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Line Website ป้ายประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อย่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.25)

3.5 ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริต (ค่าเฉลี่ย = 4.74) รองลงมา คือ เจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.67) เจ้าหน้าที่มีความรู้และความชำนาญให้คำแนะนำได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.58) และเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย = 4.41)

3.6 ด้านกระบวนการบริการ ระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ขั้นตอนการดำเนินงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน ซื่อสัตย์โปร่งใส (ค่าเฉลี่ย = 4.68) รองลงมา คือ ขั้นตอนการชำระเงินกู้ไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 4.66) ขั้นตอนการขอกู้เงินและการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว รู้ผลการอนุมัติไว (ค่าเฉลี่ย = 4.59) และการให้บริการมีการพัฒนาปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย = 4.51)

3.7 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ระดับความสำคัญมากที่สุดตามลำดับดังนี้ ความรู้สึกเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นเจ้าของสหกรณ์ต้องใช้บริการของสหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.61) รองลงมา คือ สถานที่มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี (ค่าเฉลี่ย = 4.54) และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้บริการอย่างเหมาะสม เช่น ที่นั่ง ระบบการให้บริการสมาชิกและเครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ (ค่าเฉลี่ย = 4.48)

4. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก

4.1 ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกในการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 กับ อายุ ระดับการศึกษา

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ดังนี้ 1) อายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ในด้านวงเงินกู้ฉุกเฉินที่ใช้เพียงด้านเดียว 2) ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านวงเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกันเพียงด้านเดียว และ3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกในด้านจำนวนครั้งเงินกู้ฉุกเฉินที่ใช้ในรอบ 3 ปีเพียงด้านเดียว

4.2 ความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ ด้านที่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีดังนี้ 1) ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับใช้บริการเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน 2) ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งเงินกู้ฉุกเฉินที่ใช้ในรอบ 3 ปี และใช้บริการเงินกู้สามัญ 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ มีความสัมพันธ์กับการใช้บริการเงินกู้สามัญ และวงเงินกู้สามัญ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้สามัญ 5) ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้สามัญที่ใช้ และ6) ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับวงเงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกัน

ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะที่สำคัญ 1) ดอกเบี้ยเงินกู้ของสหกรณ์มีอัตราสูงเกินไป 2) สมาชิกกู้เงินกู้สามัญโดยใช้ทุนเรือนหุ้นค้ำประกันไม่ควรต้องให้หัวหน้างานลงนามรับรอง และ 3) ควรเพิ่มวงเงินกู้ของสินเชื่อแต่ละประเภทให้มากขึ้น

อภิปรายผล

จากการศึกษา การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบาเซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ด้านกระบวนการบริการ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากลักษณะของสมาชิกสหกรณ์ในสถานประกอบการจะทำงานอยู่ในสถานที่เดียวกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรศยา ขัตตะนัน (2557) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ

การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัดพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีอิทธิพลในระดับมาก อาจจะเป็นเพราะสมาชิกคนละพื้นที่และจำนวนสมาชิกค่อนข้างต่างกัน เนื่องจากลักษณะของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอยู่กระจายทั้งจังหวัด

2. ความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ผลการ ศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล คือ อายุ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของศิริพร พุทธโส (2563) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบางกะปิ จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบางกะปิ จำกัด ที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่างกัน ทำให้ระดับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบางกะปิ จำกัด โดยรวมต่างกัน และยังสอดคล้องกับวิไลพร พานกระดึง (2561) ศึกษาความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด จังหวัดนครนายก พบว่า ลักษณะพื้นฐานทั่วไปและสภาพด้านเศรษฐกิจของสมาชิกสหกรณ์พบว่า อายุ กับความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยจุฑามาศ อุปถัมภ์ (2564) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในจังหวัดสุรินทร์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของฐายินี ธาราฉัตร (2563)

ศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด พบว่า ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านทุนเรือนหุ้น) ด้านผลิตภัณฑ์ (ด้านเงินฝาก) และด้านราคา ที่มีผลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสุรัสดา มีด้วง (2558) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

การศึกษา การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา ผลการศึกษาสามารถแนะนำการพัฒนาปรับปรุงการดำเนินงานเพื่อให้ผู้บริหารสหกรณ์นำไปใช้ประโยชน์และใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานในการพัฒนาและปรับปรุงการบริการและผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ รวมทั้งให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ใช้เป็นแนวทางแนะนำส่งเสริมสหกรณ์ในการพัฒนาการบริการและผลิตภัณฑ์ด้านสินเชื่อ ดังนี้

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับอายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ให้ตรงกับกลุ่มสมาชิกเป้าหมายเพื่อเพิ่มการใช้บริการสินเชื่อ

1.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในแต่ละด้านดังนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์สินเชื่อของสหกรณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ จำนวนเงินที่ผ่อนชำระรายเดือนมีความเหมาะสม ระยะเวลาการผ่อนชำระรายเดือนมีความเหมาะสม เงื่อนไขการค้ำประกันเงินกู้ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน เงินค่าหุ้นสามารถค้ำประกันเงินกู้ได้ตามที่ระเบียบข้อบังคับกำหนด และเงื่อนไขรายได้คงเหลือรายเดือนหลังการหักชำระหนี้มีความเหมาะสม ดังนั้นสหกรณ์ควรเน้นที่การกำหนดระยะเวลาการผ่อน

ชำระรายเดือนให้ยืดหยุ่น เพื่อให้จำนวนเงินที่ผ่อนชำระรายเดือนมีความเหมาะสม และให้รายได้คงเหลือรายเดือนหลังการหักชำระหนี้เพียงพอในการดำรงชีวิตในสภาวะเศรษฐกิจปัจจุบัน

2) ด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำ อัตราดอกเบี้ยมีหลายรูปแบบตามประเภทของเงินกู้ ดังนั้นสหกรณ์ควรมีผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่มีอัตราดอกเบี้ยที่หลากหลายเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย/การขอใช้บริการสินเชื่อ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ ที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทาง มีช่องทางเข้าใช้บริการที่หลากหลาย สะดวก เช่น ติดต่อด้วยตนเอง โทรศัพท์ ออนไลน์ เป็นต้น ดังนั้นสหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางที่สมาชิกสามารถเข้ามาใช้บริการได้หลากหลาย เน้นไปที่ทางออนไลน์ที่มีความสะดวกสบายและเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบันที่อินเตอร์เน็ตเข้ามามีบทบาทมากขึ้นและใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีให้สมาชิกเข้าถึงข้อมูลของตนเองและสหกรณ์ได้มากยิ่งขึ้น

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด/การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น Line Website ป้ายประชา สัมพันธ์ เป็นต้น มีการจ่ายเงินเฉลี่ยคืนให้กับสมาชิกที่กู้เงิน ดังนั้นสหกรณ์ควรเน้นการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสหกรณ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ให้สมาชิกได้รับทราบข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์ได้หลากหลายช่องทางขึ้น รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์ถึงประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับหากมาใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์

5) ด้านบุคลากร/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีเพียงพอ และเจ้าหน้าที่เต็มใจให้บริการด้วยความเสมอภาค มีอัธยาศัย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดีในการให้บริการ ต่อเนื่อง ดังนั้นสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง เป็นการเพิ่มทักษะในการปฏิบัติงานเพื่อให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาให้สมาชิก อย่างถูกต้อง มีประสิทธิภาพ

6) ด้านกระบวนการบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ ขั้นตอนการขอกู้เงินและการอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว รู้ผลการอนุมัติไว ขั้นตอนการดำเนินงานมีความถูกต้อง แม่นยำ ชัดเจน ซื่อสัตย์โปร่งใส ดังนั้นสหกรณ์ควรเน้นขั้นตอนตั้งแต่การขอกู้ไปจนถึงการจ่ายเงินกู้ให้กับสมาชิก ให้มีความรวดเร็ว มีการ

กำหนดระยะเวลาเวลาที่ชัดเจน มีความถูกต้องแม่นยำ เปิดเผย เข้าถึงง่าย และสมาชิกสามารถตรวจสอบสถานการณ์กู้ของตนเองได้

7) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก ได้แก่ สถานที่มีความสะอาด มีบรรยากาศที่ดี ความรู้สึกเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นเจ้าของสหกรณ์ต้องใช้บริการของสหกรณ์ ดังนั้นสหกรณ์ควรเน้นการทำให้สมาชิกมีความรู้สึกเป็นเจ้าของสหกรณ์ มีความรักสหกรณ์ ร่วมธุรกิจกับสหกรณ์ และสถานที่ของสหกรณ์ต้องได้รับการดูแลความสะอาด เรียบร้อย สมาชิกอยากเข้าไปติดต่อด้วย เพื่อสร้างความประทับใจในการมาติดต่อและทันต่อความต้องการของสมาชิก

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป มีดังนี้ 1) ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการไม่ใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ โดยใช้สถิติขั้นสูงในการวิเคราะห์เพื่อทราบความสัมพันธ์และทิศทางจะทำให้ได้ผลการวิเคราะห์มีความแม่นยำ และ 2) ควรมีการศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ เช่น ปริมาณหุ้นสามัญที่สมาชิกมี ภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบัน คู่แข่งขันทางด้านธุรกิจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *สหกรณ์ออมทรัพย์*. สืบค้นจาก https://web.cpd.go.th/sakaeo/ index.php/abot1/2017-06-16-03-41-01/2017-06-16-03-44-35.

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2564). *บันทึกเทปสัมภาษณ์ ในประเด็น "การส่งเสริมการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถานประกอบการ"*. สืบค้นจากhttps://www.cpd.go.th/cpdth2560/ component/k2/newcpd_31mar2564_2 .

จุฑามาศ อุปถัมภ์. (2564). *ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในจังหวัดสุรินทร์*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, สุรินทร์.

ฐายินี ธาราฉัตร. (2563). *ศึกษาการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กระทรวงมหาดไทย จำกัด*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

ภัทรศยา ขัตตะนัน. (2557) *ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่*(การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

วิไลพร พานกระดึง. (2561). *ความต้องการในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรปากพลี จำกัด จังหวัดนครนายก*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ,นนทบุรี.

ศิริพร พุทธโส. (2563). *ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบางกะปิ จำกัด*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพมหานคร.

สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. (2566). *รายงานกิจการประจำปี 2566*. ปราจีนบุรี:สหกรณ์ออมทรัพย์โตชิบา เซมิคอนดัคเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด

สุรัสดา มีด้วง. (2558). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสิน สำนักราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร*(วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) . มหาวิทยาลัยศิลปกร,นครปฐม.