

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ
ของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์

Marketing Mixed Factors Affecting Decision Making Process of Using Loan Service
of Credit Union's Members in Surin Province

จุฑามาศ อุปัทม์^{1*} ธีรวัตร ภูระธีรานรัชต์² และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์³
Juthamard Oupatam^{1*}, Teerawat Purateeranrath² and Ubonwan Suwannaputit³

*Corresponding author, e-mail: juthamard.oup@srur.ac.th

Received: May 11th, 2021; Revised: July 4th, 2021; Accepted: July 5th, 2021

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด 2) เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 380 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนค่าที่มีความเชื่อมั่น ทั้งฉบับเท่ากับ 0.969 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41 - 50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกร รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6 - 10 ปี เมื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษาระบบการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Student in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

²⁻³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์

Assistant Professor in Master of Business Administration Program in Business Administration,
Faculty of Management Sciences, Surindra Rajabhat University

Abstract

Keywords: Marketing Mix, Decision Making Process, Credit Union Cooperative

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตภายใต้ภาวะเศรษฐกิจที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตเศรษฐกิจโลกการปรับตัวขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ ส่งผลให้ระดับราคาสินค้าสูงขึ้น ทำให้ผู้มีรายได้ประจำที่มีรายได้น้อยมีรายได้น้อยเพียงพอกับรายจ่ายที่เพิ่มขึ้น นอกจากค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันแล้วยังมีค่าใช้จ่ายที่ต้องสำรองไว้ในกรณีฉุกเฉินต่างๆ ดังนั้น จึงต้องมีการแก้ไขปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินจากบุคคลภายนอกหรือสถาบันการเงินนอกระบบ ที่คิดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินที่อยู่ในระบบ (ภัทรศยา ชัดตะนัน, 2557 : 42) และสถาบันการเงินในระบบอย่างสหกรณ์ก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่เป็นที่นิยมในการกู้เงิน เนื่องจากคิดดอกเบี้ยเงินกู้ในอัตราที่ต่ำ ตามประมวลกฎหมายแพ่งและ

พาณิชย์ มาตรา 654 บัญญัติว่า ท่านห้ามมิให้คิดดอกเบี้ยเกินร้อยละ สิบห้าต่อปี ถ้าในสัญญากำหนดดอกเบี้ยเกินกว่านั้น ก็ให้ลดลงมาเป็นร้อยละสิบห้าต่อปี (จงบวรวิญญู กิจสำราญกุล, 2561)

ประเทศไทยมีสหกรณ์ทั้งหมด 7,976 แห่ง จำนวนดังกล่าวมีสหกรณ์เครดิตยูเนียน จำนวน 610 แห่ง คิดเป็น ร้อยละ 7.65 ของสหกรณ์ทั้งหมด (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2563) สหกรณ์เครดิตยูเนียนเป็นสถาบันทางการเงินแห่งหนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นสหกรณ์เอกชนประเภทหนึ่ง ตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน จัดเป็นองค์กรธุรกิจที่แตกต่างจากธุรกิจภาคเอกชนและรัฐวิสาหกิจอื่น เนื่องจากเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร กิจกรรมหลักที่ดำเนินการ คือ การส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ และการรับฝากเงินจากสมาชิกการให้สมาชิกกู้เงิน ตามความจำเป็น การดำเนินธุรกิจไม่แตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นทั่วไปที่ต้องอาศัยสภาพลักษณะ และคุณภาพการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก หากขาดความเชื่อมั่นจากสมาชิกและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การดำเนินธุรกิจจะประสบปัญหาในที่สุด การให้สมาชิกกู้เงินหรือธุรกิจสินเชื่อถือว่าเป็นธุรกิจหนึ่งในการช่วยเหลือสมาชิก สหกรณ์ให้มีเงินทุนในการประกอบอาชีพ สามารถสร้างรายได้ให้กับครอบครัว และตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น จังหวัดสุรินทร์มีสหกรณ์ทั้งสิ้นจำนวน 95 แห่ง ในจำนวนดังกล่าว มีสหกรณ์เครดิตยูเนียน จำนวน 9 แห่ง สมาชิกจำนวน 14,868 คน สมาชิกมีส่วนร่วมการดำเนินธุรกิจสินเชื่อจำนวน 7,018 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์, 2563)

การตลาดเป็นเครื่องมือทางการบริหารและจัดการที่เกี่ยวข้องกับกิจการ และการตลาดมีการพัฒนาเรื่อยมาจากการซื้อขายปกติที่ไม่มีความซับซ้อน จนในปัจจุบันการแข่งขันทางธุรกิจมีความรุนแรง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบรวดเร็วและซับซ้อนไปจากเดิมอย่างมาก ความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีทำให้มีนวัตกรรมทางด้านสินค้าและบริการใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจเป็นได้ทั้งโอกาสทางการตลาดหรืออุปสรรคในการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น การตลาดจึงมีความสำคัญต่อการตั้งองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไรโดยการขายสินค้าและบริการ ตลอดจนหน่วยงานของรัฐและองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรอื่นๆ ได้ตระหนักถึงความสำคัญและให้ความสำคัญต่อการตลาดมากขึ้น (จิระภรณ์ ตันติชัยรัตน์กุล, 2562 : 86) และเครื่องมือการตลาดที่ถูกนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรการตลาดที่กิจการสามารถควบคุมได้ และสามารถนำมาใช้ร่วมกันหรือนำมาประสมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ สร้างความพึงพอใจ และความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของ ชัยสมพล ขาวประเสริฐ (2552 : 63 – 81) จิตราพร ลาดดก (2559 : 65) สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์ (2560 : 227) สมปอง ประดับมุข (2560 : 78) อริญชัย ณ ระนอง และวุฒิศักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561 : 74) พาริดา ยุม่าดิน และกิตติ แก้วเขียว (2562 : 53 - 54) และถ้าส่วนประสมการตลาดดีจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งการตัดสินใจซื้อของลูกค้าจะประกอบไปด้วยขั้นตอนการตัดสินใจซื้อต่อไป ซึ่งได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160 - 166) วจนะ ภูพานี (2555 : 11) จารุวรรณ วิจิตรวงศ์วาน (2556 : 118) ญาณภา บุญมีพิพิธ (2556 : 109) โรจวรรณ รัตนลีลา (2556 : 90 - 95) ไศภิตสุภาวงศ์ ภูณวงศ์ (2556 : 57) สุนทร คำเณม (2556 : 78 - 81) ประสพโชค สิทธิยากรณ์ (2557 : 17)

จากข้อมูลดังกล่าว ภายใต้ภาวะวิกฤตเศรษฐกิจโลก การปรับตัวขึ้นของค่าแรงขั้นต่ำ มีการแก้ไขปัญหด้วยการกู้ยืมเงินจากแหล่งต่างๆ และสหกรณ์เครดิตยูเนียนเป็นทางเลือกหนึ่งในการให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิก ประกอบกับ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กำหนดเกณฑ์ประเมินความเข้มแข็งของสหกรณ์ด้านความสามารถในการให้บริการสมาชิก เป็นการประเมินว่าสหกรณ์มีความสามารถในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้บริการแก่สมาชิกในด้านต่างๆ เกณฑ์ขั้นต่ำสมาชิกร่วมทำธุรกิจไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์มีความจำเป็นต้องศึกษาถึงเครื่องมือทางการ

บริหารและจัดการส่วนประสมการตลาด เพื่อให้สหกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์ ผ่านเกณฑ์การประเมินความเข้มแข็งของสหกรณ์ สมาชิกมีเงินทุนหมุนเวียน ตอบสนองความต้องการของสมาชิกแต่ละคน และสมาชิกได้รับประโยชน์สูงสุดจากการตัดสินใจใช้บริการ และเพื่อใช้ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการบริหารจัดการ รับมือกับการเปลี่ยนแปลงและความซับซ้อนของธุรกิจ ผู้วิจัยจึงให้ความสนใจศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่จะได้จากการศึกษาเป็นแนวทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อ ตอบสนองความต้องการของสมาชิก สร้างกระบวนการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และให้บรรลุเกณฑ์การจัดระดับความเข้มแข็งของสหกรณ์ตามที่กรมส่งเสริมสหกรณ์กำหนดด้านความสามารถในการให้บริการสมาชิก สหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจได้ตรงตามความต้องการของสมาชิก และสร้างความกินดีอยู่ดีของสมาชิกสหกรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

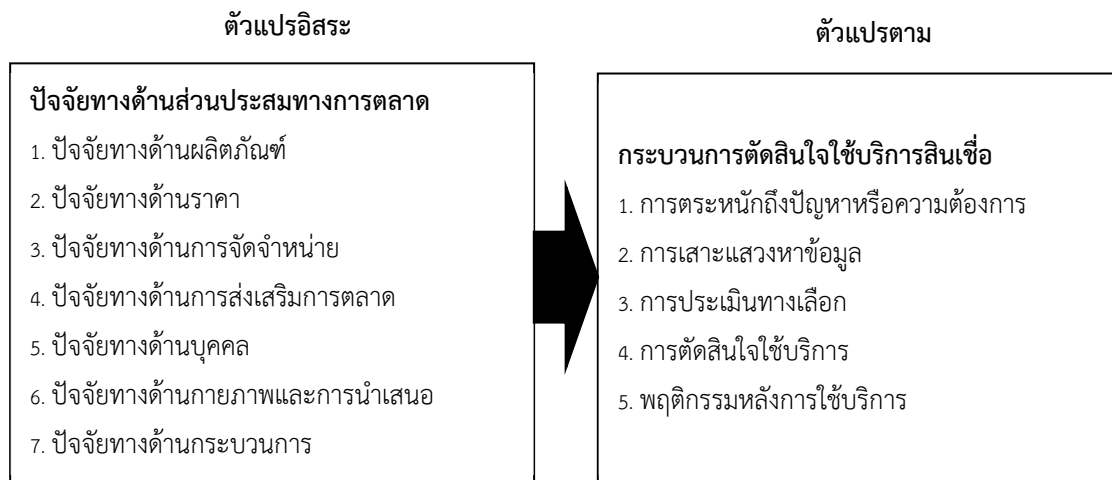
1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด
2. เพื่อศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์อยู่ในระดับสูง

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยใช้แนวคิดปัจจัยส่วนประสมการตลาดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 337 - 339) ประกอบด้วย ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางด้านราคา ปัจจัยทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคคล ปัจจัยทางด้านกายภาพและการนำเสนอ และปัจจัยทางด้านกระบวนการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อใช้แนวคิดของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543 : 160 - 166) ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ สามารถอธิบายดังรูปที่ 1



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่ใช้บริการสินเชื่อ 8 แห่ง ได้แก่ สหกรณ์เครดิตยูเนียนคอโค จำกัด สหกรณ์เครดิตยูเนียนดาราธิวาสขนาดมอญ จำกัด สหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด สหกรณ์เครดิตยูเนียนเขวาสินรินทร์ จำกัด สหกรณ์เครดิตยูเนียนพนักงานอาชีพไอสุรินทร์ จำกัด สหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านโสน จำกัด สหกรณ์เครดิตยูเนียนนครสังขะ จำกัด สหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีณรงค์ จำกัดรวมทั้งสิ้น 7,018 คน (สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์, 2563)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากร ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (systematic random sampling) โดยสุ่มแบบเป็นช่วงๆ จากผู้มาใช้บริการทุกๆ 18 คน สุ่มมา 1 คน และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีของทาร์ยามาเน่ ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 380 คน สามารถแบ่งกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสหกรณ์ตามจำนวนสมาชิกของผู้มาใช้บริการ ดังนี้ สหกรณ์เครดิตยูเนียนคอโค จำกัด 137 คน สหกรณ์เครดิตยูเนียนดาราธิวาสขนาดมอญ จำกัด 120 คน สหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด 61 คน สหกรณ์เครดิตยูเนียนเขวาสินรินทร์ จำกัด 23 คน สหกรณ์เครดิตยูเนียนพนักงานอาชีพไอสุรินทร์ จำกัด 18 คน สหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านโสน จำกัด 10 คน สหกรณ์เครดิตยูเนียนนครสังขะ จำกัด 6 คน และสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีณรงค์ 5 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ

ตอนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ การเสาะแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังการใช้บริการ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ เกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์

การสร้างแบบสอบถามและการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยวิเคราะห์จากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ และเอกสารอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา จากนั้นสร้างเป็นแบบสอบถามฉบับร่างให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ แล้วนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ทำการแก้ไขและส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) และเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปมาใช้งาน จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Co-efficient alpha - α) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.967 และหาค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรอิสระ คือ ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.970 และตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ มีค่าเท่ากับ 0.885

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 380 คน กำหนดระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล 4 สัปดาห์ ระหว่างวันที่ 1 – 28 ธันวาคม 2563 เมื่อได้แบบสอบถามครบตามจำนวนที่ต้องการแล้ว จึงนำแบบสอบถามไปลงรหัสเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ค่าความถี่ และค่าร้อยละ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการวิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ
2. ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
3. การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ สำหรับการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

ผลการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ โดยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดของสหกรณ์ และกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ นอกจากนี้ได้ทดสอบสมมติฐานและทำการพยากรณ์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

ผลการศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ผลการวิจัยจำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	132	34.7
หญิง	248	65.3
รวม	380	100.0
อายุ		
20 - 25 ปี	15	3.9
26 – 30 ปี	35	9.2
31 – 35 ปี	75	19.7
36 – 40 ปี	57	15.0
41 – 50 ปี	170	44.7
51 – 60 ปี	20	5.3
60 ปี ขึ้นไป	8	2.2
รวม	380	100.0
การศึกษาสูงสุด		
ระดับประถมศึกษา	108	28.4
ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น	153	40.3
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	34	8.9
ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า	78	20.5
ระดับปริญญาตรี	5	1.3
ระดับปริญญาโท	2	0.6
รวม	380	100.0
สถานภาพ		
โสด	85	22.4
สมรส	259	68.1
หม้าย (หย่าร้าง)	24	6.3
ม่าย (คู่ชีวิตเสียชีวิต)	12	3.2
รวม	380	100.0

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ		
เกษตรกร	294	77.4
ประกอบธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย	5	1.3
พนักงานเอกชน	18	4.7
รับจ้างทั่วไป	63	16.6
รวม	380	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	293	77.1
10,000 – 15,000 บาท	72	18.9
15,001 – 20,000 บาท	8	2.1
20,0001 – 30,000 บาท	7	1.9
รวม	380	100.0
รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	248	65.2
10,000 – 15,000 บาท	115	30.3
15,001 – 20,000 บาท	10	2.6
20,0001 – 30,000 บาท	7	1.9
รวม	380	100.0
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์		
ต่ำกว่า 1 ปี	6	1.6
1 ปี – 2 ปี	13	3.4
3 ปี – 5 ปี	102	26.8
6 ปี – 10 ปี	245	64.5
10 ปีขึ้นไป	14	3.7
รวม	380	100.0

จากตารางที่ 1 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 248 ราย (คิดเป็นร้อยละ 65.3) อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 170 ราย (คิดเป็นร้อยละ 44.7) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 153 ราย (คิดเป็นร้อยละ 40.3) สถานภาพสมรส จำนวน 259 ราย (คิดเป็นร้อยละ 68.1) อาชีพเกษตรกร จำนวน 294 ราย (คิดเป็นร้อยละ 77.4) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 293 ราย (คิดเป็นร้อยละ 77.1) และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 248 ราย (คิดเป็นร้อยละ 65.2) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6 ปี – 10 ปี จำนวน 245 ราย (คิดเป็นร้อยละ 64.5)

ผลการศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.06	0.54	มาก
2. ด้านราคา	3.94	0.63	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.87	0.57	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.88	มาก
5. ด้านบุคคล	3.97	0.50	มาก
6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ	3.81	0.62	มาก
7. ด้านกระบวนการ	4.17	0.41	มาก
รวม	3.85	0.48	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ ($\bar{x} = 4.17$) รองลงไป 3 ลำดับ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล และด้านราคา ($\bar{x} = 4.06, 3.97$ และ 3.94) ตามลำดับ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 3.74$)

ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์
ผลการวิจัยดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์

กระบวนการตัดสินใจ	$\bar{x}$	SD.	แปลผล
1. การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ	3.63	0.86	มาก
2. การเสาะแสวงหาข้อมูล	3.75	0.85	มาก
3. การประเมินทางเลือก	3.86	0.70	มาก
4. การตัดสินใจใช้บริการ	3.20	0.84	ปานกลาง
5. พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ	4.29	0.48	มาก
รวม	3.74	0.52	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ ($\bar{x} = 4.29$) รองลงไป ได้แก่ การประเมินทางเลือก การเสาะแสวงหาข้อมูล และการตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการ ($\bar{x} = 3.86, 3.75$ และ 3.63) ตามลำดับ ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ การตัดสินใจใช้บริการ ($\bar{x} = 3.20$)

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์

จากสมมติฐานการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีผลทางบวกต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์อยู่ในระดับสูง สามารถวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณสำหรับการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์

กระบวนการตัดสินใจ	ส่วนประสมการตลาด	b	SE _b	β	t
a = 2.332					11.191*
	ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	.550	.052	.571	10.649*
	ด้านราคา (X_2)	.938	.051	1.141	18.495*
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	.600	.067	.657	8.945*
	ด้านส่งเสริมการตลาด (X_4)	.146	.035	.246	4.137*
	ด้านบุคคล (X_5)	.433	.060	.422	7.208*
	ด้านกายภาพและการนำเสนอ (X_6)	.228	.063	.273	3.605*
	ด้านกระบวนการ (X_7)	.208	.071	.164	2.929*
n = 380 a = 2.332: SE _{est} = $\pm .318$					
R = .796, R ² = .634 ; Adjusted R ² = .627 ; F = 92.163* ; α = .05					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการศึกษาระดับการส่งผลของปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ มีการส่งผลอยู่ในระดับสูง ค่า R มีค่าเท่ากับ .796 คิดเป็นร้อยละ 79.6 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ $\pm .318$ เมื่อทดสอบแล้วพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้ง 7 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = .571$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 1.141$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = .657$) ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ($\beta = .246$) ปัจจัยด้าน

บุคคล ($\beta = .422$) ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\beta = .273$) และปัจจัยด้านกระบวนการ ($\beta = .164$) โดยตัวพยากรณ์ที่ทำนายได้ดีที่สุด ได้แก่ ด้านราคา

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น สามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์แรงจูงใจในการปฏิบัติงานในภาพรวม (Y) ในรูปคะแนนมาตรฐานได้เป็นดังนี้

$$Y = .571X_1 + 1.141X_2 + .657X_3 + .246X_4 + .422X_5 + .273X_6 + .164X_7$$

สรุปและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด มากที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ เนื่องจากสหกรณ์มีกระบวนการให้บริการสมาชิกที่ไม่ซ้ำซ้อน สหกรณ์มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่ตามขั้นตอนการให้บริการ และเจ้าหน้าที่จะคอยแนะนำขั้นตอนให้แก่สมาชิกได้รับทราบ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภักวี คำณิ (2559 : 7 - 10) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนาถลิ่ง ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนาถลิ่ง มีการบริหารจัดการการให้บริการที่รวดเร็ว และขั้นตอนในการให้บริการสะดวกไม่ซ้ำซ้อน ส่วนความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาด น้อยที่สุดได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากสหกรณ์ไม่มีของที่ระลึกให้สมาชิกในช่วงเทศกาลต่างๆ อย่างเช่นธนาคารหรือบริษัท สหกรณ์ส่วนใหญ่ยังมีขนาดเล็กสมาชิกเข้ามาติดต่อใช้บริการปีละครั้ง มีทุนไม่เพียงพอในการซื้อของที่ระลึกให้แก่สมาชิก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชญาภา บุญมีพิพิธ (2556 : 71) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค ปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากธนาคารมีทีมงานประชาสัมพันธ์นอกสถานที่ยังไม่ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าไม่สามารถรับรู้การส่งเสริมการตลาดของธนาคารได้ทั้งหมด

2. ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ มากที่สุดได้แก่ พฤติกรรมภายหลังการใช้บริการ เนื่องจากว่าสมาชิกมีความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ และไม่ยากมีประวัติการผิดนัดจึงเข้ามาติดต่อใช้บริการกับสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉกาชาต สุขโพธิ์เพ็ชร (2558 : 69) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ กระบวนการตัดสินใจ พบว่า ความพึงพอใจหลังจากที่ได้ใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์ เป็นปัจจัยอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากสนามฝึกซ้อมให้บริการลูกค้าเป็นอย่างดี ทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจ จึงทำสนใจกลับมาใช้บริการที่สนามฝึกซ้อมอีกครั้ง ส่วนกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ น้อยที่สุดได้แก่ ด้านการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากมีที่จอดรถสะดวกสบาย เป็นเพราะที่ตั้งสำนักงานมีที่

จอดรถไม่เป็นสัดส่วนที่จอดรถทั้งมอเตอร์ไซด์ และรถยนต์ต้องไปจอดด้านหลังสำนักงาน มีทางเข้าออกที่จอดรถเพียงทางเดียว ทำให้ไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรพร จันท์เทวาลิขิต และคณะ (2558 : 14) ได้ศึกษาเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการตัดสินใจ ด้านเหตุผลในการตัดสินใจซื้อ เป็นปัจจัยอยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครให้เกณฑ์ในการเลือกซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมตามความพึงพอใจของตนเองมากที่สุด หากบริษัทที่ผลิตหรือร้านที่จำหน่ายมีการจัดรายการโปรโมชั่นต่างๆ ในระหว่างที่ผู้บริโภคเลือกซื้ออยู่นั้นจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันที

3. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา มีระดับการส่งผลมากที่สุด รองลงไปได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยทั้ง 7 ด้าน ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ อยู่ในระดับสูง เพราะว่าส่วนประสมการตลาดเป็นหัวใจในดำเนินธุรกิจ และสหกรณ์ส่งเสริมสนับสนุนสมาชิกเป็นอย่างดี แต่เมื่อพิจารณาปัจจัยพบว่า ปัจจัยด้านราคา มากที่สุด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญเนื่องจากอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำทั้งในกรณีผิดนัดชำระ และกรณีผ่อนชำระปกติ จำนวนเงินงวดในการผ่อนชำระเหมาะสม สหกรณ์จัดระดับขั้นอัตราดอกเบี้ยและระยะเวลาในการผ่อนชำระให้สมาชิกอย่างเหมาะสม และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ในการขอใช้บริการต่ำ จึงเป็นองค์ประกอบหรือปัจจัยที่จูงใจให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ น้อยที่สุด ได้แก่ ด้านกระบวนการ เนื่องจากสหกรณ์มีขั้นตอนในการให้บริการไม่ซับซ้อน ระบบการรับชำระเงินกู้และขั้นตอนการพิจารณาอนุมัติสินเชื่อไม่ยุ่งยาก ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ หะหลิม ผอมแก้ว (2560 : 86) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม ภูมิศึกษา สหกรณ์อิสลามอัครคิตติก จำกัด จังหวัดสงขลา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 P's (ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการบริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ) มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์อิสลามอัครคิตติก จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. สหกรณ์ควรกำหนดวงเงินของสินเชื่อแต่ละประเภทให้ครอบคลุมและอยู่ภายใต้จำนวนเงินในภาพรวม เพื่อให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการได้ทุกสินเชื่อแต่ละประเภทได้
2. สหกรณ์ควรกำหนดระยะเวลา และอัตราดอกเบี้ยในการผ่อนชำระให้เหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจหรือสถานการณ์โรคระบาด เพื่อเป็นการแบ่งเบาภาระในช่วงวิกฤตของสมาชิกสหกรณ์

3. สหกรณ์ควรคำนึงถึงความสะดวกรอบบริเวณของสำนักงานสหกรณ์ รวมถึง ห้องน้ำ ถังขยะ แก้วน้ำ ให้บริการ ทั้งนี้ เพื่อความปลอดภัย ความสะดวกปราศจากเชื้อโรคของทั้งสมาชิก พนักงาน และคณะกรรมการ ดำเนินการ

4. สหกรณ์ควรมีช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์อย่างน้อย 4 ช่องทาง อาทิ บอร์ดประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ เฟสบุ๊ก และเว็บไซต์สหกรณ์

5. สหกรณ์ควรให้พนักงานฝ่ายสินเชื่อ และคณะกรรมการดำเนินงาน ลงพื้นที่ เพื่อศึกษาสภาพปัญหา ติดตามการชำระหนี้ อย่างน้อยปี 2 ครั้ง และต้องสนับสนุนการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ และคณะกรรมการดำเนินงานอย่างจริงจัง เพื่อสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในรูปแบบต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

6. สหกรณ์ต้องคำนึงถึงเครื่องมือคอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกแก่สมาชิก อาทิ การใช้โปรแกรมบัญชี เนื่องจากบางสหกรณ์ยังไม่มีโปรแกรมการทำบัญชีมาใช้ในการปฏิบัติงานทำให้งานล่าช้า และยังปฏิบัติงานด้วยการเขียน อาจเกิดข้อผิดพลาดได้ง่ายกว่าคอมพิวเตอร์

7. สหกรณ์ควรมีคำจำกัดความ กระบวนการและระยะเวลาในการปฏิบัติงานติดไว้ที่บอร์ดประชาสัมพันธ์เพื่อให้สมาชิกได้ศึกษา และเรียนรู้กระบวนการก่อนเข้าใช้บริการ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ เนื่องจากคณะกรรมการสหกรณ์มีระยะเวลาการดำรงตำแหน่งเพียง 2 วาระ วาระละ 2 ปี จึงต้องสลับเปลี่ยนกันปฏิบัติงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลการพัฒนาการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นผลดีต่อสหกรณ์

2. ควรศึกษาเรื่องส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการติดตามการรับชำระหนี้ของสมาชิก เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันและสมาชิกมีหนี้สินหลายทาง รวมถึงการกู้เงินทำได้หลากหลายวิธี สหกรณ์จึงควรศึกษาปัญหานี้ค้างชำระอย่างจริงจัง เพื่อนำผลการศึกษามาแก้ไขปัญหาที่เกิดกับธุรกิจสินเชื่อได้อย่างตรงจุด

3. ควรศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาบุคลากรของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อเป็นแนวทางในพัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากบุคลากรในสหกรณ์มีความสำคัญ และเป็นตัวขับเคลื่อนสหกรณ์ให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นการต้องพัฒนาบุคลากรจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสหกรณ์เป็นอย่างมาก

4. ควรศึกษาเรื่องระบบสนับสนุนการตัดสินใจด้านการวางแผนของผู้บริหารในสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาด้านการวางแผนการบริหารงาน และการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ เนื่องจากคณะกรรมการสหกรณ์เครดิตยูเนียนส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความชำนาญในการเรื่องการวางแผนบริหาร ดังนั้นระบบที่ดีจะช่วยให้การวางแผนของผู้บริหารได้ ทั้งในเรื่องของเอกสาร ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

5. ควรศึกษาเรื่องแรงจูงใจที่ส่งผลต่อความผูกพันของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำผลการศึกษาแรงจูงใจของสมาชิกมาพัฒนาและปรับปรุงสหกรณ์ให้ดียิ่งขึ้น เนื่องจากสมาชิกเมื่อมีความต้องการใช้บริการธุรกิจกับสหกรณ์แล้ว สมาชิกจะประเมินทางเลือกในการมาใช้บริการกับสหกรณ์เหล่านั้นๆ เป็นอันดับแรก

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2563). จำนวนสหกรณ์ทั้งหมดในประเทศไทย แยกตามประเภทสหกรณ์ ปี 2554 - 2563 (ธ.ค 2554 - ธ.ค. 2563) [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จาก : https://drive.google.com/file/d/13csUn7iHD_gDalzRAH_U5NcgH3wlbTAL/view.
- จงเจริญ กิจสำราญกุล. (2561). เรียกดอกเบี้ยเกินอัตราที่กฎหมายกำหนด เป็นความผิดอาญาแผ่นดินอันยอมความไม่ได้ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 กันยายน 2563, จาก : <https://www.025798899.com/news/1769>.
- จารุวรรณ วิจิตรวงศ์วาน. (2556). การตัดสินใจของผู้บริหารกับการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- จิตราพร ลาดอก. (2559). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ(7Ps) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการ ณ ท่าอากาศยานดอนเมือง. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- จิรพร จันทรเทวาลิชิต, มนัส โพทรัพย์เจริญลาภ, ณัฐภูมิ โรจนนิรุตติกุล. (2558). กระบวนการตัดสินใจซื้อตู้เย็นเพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม, 14(2), 10 - 17.
- จิระภรณ์ ตันติชัยรัตนกุล. (2562). หน่วยที่ 8 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด. ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการเงิน การตลาด และดำเนินงาน, สาขาวิชาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ฉกาชาติ สุขโพธิ์เพชร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชญาภา บุญมีพิพิธ. (2556). พฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเคหะของผู้ใช้บริการธนาคารออมสินเขตบางแค. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). การตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. 206 หน้า.
- ประสพโชค สิทธิยากรณ์. (2557). การศึกษาปัจจัยการตัดสินใจซื้อที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้งานกล่องรับสัญญาณดิจิตอลที่มี CTH ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พาริดา ยุมาศิน และกิตติ แก้วเขียว. (2562). ส่วนประสมการตลาดบริการ และคุณภาพบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการสถานออกกำลังกายในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชุมพร. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม, 9(2), 53 – 64.
- ภัทรศยา ชัดตะนัน. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- โรจวรรณ รัตนลีลา. (2556). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ส่วนประสมการตลาด 3F's การสร้างความแตกต่าง และการบูรณาการผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถาบันกวดวิชาของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วณะ ภูวนี. (2555). การตัดสินใจของผู้บริโภค. เอกสารประกอบการสอน. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์, ศุภร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ไดมอนด์ อิน บิสซิเนส เวิร์ล.

- โสภิตสุภางศ์ กุณวงศ์. (2556). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตัดสินใจใช้บริการสวนสนุกในประเทศไทย. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 19(37), 57 – 66.
- สมบัติ แหวนวงศ์ และเกียรติชัย เวชภูพานธุ์. (2560). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการคาร์แรคเตอร์ของลูกค้าในจังหวัดปทุมธานี. *วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 6(2), 227 – 236.
- สมปอง ประดับมุข. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานสภรณ์จังหวัดสุรินทร์. (2563). จำนวนสภรณ์และจำนวนสมาชิกสภรณ์ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 27 กรกฎาคม 2563, จาก : https://web.cpd.go.th/surin/index.php?option=com_content&view=article&id=163&Itemid=548.
- สุนทร คำเอม. (2556). ส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพื้นที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครราชสีมา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- สุภักวี คำมณี. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อเนกประสงค์ของข้าราชการและลูกจ้างประจำ จากธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขานนนางลิ้นจี่ [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 18 กุมภาพันธ์ 2564, จาก : [http://61.19.238.50/StudentServe/input/thesis/\[1\]\[010518122244\].pdf](http://61.19.238.50/StudentServe/input/thesis/[1][010518122244].pdf).
- หะหลิม ผอมเกื้อ. (2560). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์อิสลาม กรณีศึกษา : สหกรณ์อิสลามอัครคิดดี จำกัด จังหวัดสงขลา. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. 461 หน้า.
- อริญชัย ณ ระนอง และวุฒิสักดิ์ เจริญวงศ์มิตร (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารขนาดเล็กกรณีศึกษาจังหวัดนนทบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 2(2), 74 – 78.