

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

**FACTORS AFFECTING THE DECISION TO REQUEST FOR LOANS AT  
CHIANGMAI TEACHER'S THRIFT AND CREDIT COOPERATIVES LIMITED**

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด มีวิธีดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์สถิติปัจจัยส่วนบุคคล ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7P's ด้วยค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ ด้วยค่าความถี่และค่าร้อยละ ส่วนการทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์สถิติด้วยค่า Independent sample t-test One-way ANOVA F-test และการถดถอยพหุ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า 1) เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล 2) อายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความจำเป็น และพฤติกรรมหลังใช้บริการ 3) สถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ 4) ระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูล 5) ตำแหน่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ และ 6) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความจำเป็น และพฤติกรรมหลังใช้บริการ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ 7P's พบว่า 1) ผลิตภัณฑ์และบริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความจำเป็น และการแสวงหาข้อมูล 2) ราคา ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล 3) ช่องทางการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ 4) การส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ 5) บุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการตระหนักถึงความจำเป็น การตัดสินใจด้านการประเมินทางเลือก และการตัดสินใจใช้บริการ 6) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ และ 7) กระบวนการให้บริการ ส่งผลต่อการตัดสินใจด้านการแสวงหาข้อมูล

**คำสำคัญ :** ปัจจัยที่ส่งผล, การตัดสินใจ, สหกรณ์

## ABSTRACT

This research study aims to study factors affecting the decision to request for loans at Chiang Mai Teacher's Thrift and Credit Cooperatives Limited. There is a research method using a questionnaire as a tool for collecting data from a sample of 400 people. Using a program to analyze personal factor statistics. Analyze the marketing mix factor 7P's with mean and standard deviation. Analyze the decision to use credit services with frequency and percentage values. And test the hypothesis Analyze statistics with values Independent sample t-test One-way ANOVA F-test and multiple regression analysis at the statistical significance level of 0.05. The results showed that.

1. Personal factors affecting the decision to use the service, it was found that. 1) Gender affects information-seeking decisions. 2) Age affects necessity awareness decisions and behavior after using the service. 3) Status affects information seeking decision decision to use the service and behavior after using the service. 4) Education level Affects the decision to use information seeking services. 5) Location affects information seeking decisions. alternative assessment decision to use the service and behavior after using the service. And 6) Average monthly income Affects necessity awareness decisions. and behavior after using the service.

2. Marketing mix factors affecting the decision to use the service 7P's, it was found that. 1) Products and services Affects necessity awareness decisions and seeking information. 2) Price affects information seeking decisions. 3) Distribution channels affect behavioral decisions after using the service. 4) Marketing Promotion Affect behavioral decisions after using the service. 5) service personnel Affects necessity awareness decisions. Alternative Assessment Decisions and decision to use the service. 6) Physical evidence does not affect the decision to use the service. And 7) Service process Affects information-seeking decisions.

Keywords : Factors affecting, Decision, Cooperative

## บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การบริหารจัดการด้านงานสินเชื่อถือว่าเป็นรายได้หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด จากดอกเบี้ยที่รับจากสมาชิกในแต่ละเดือนนำมาบริหารจัดการในองค์กร ดังนั้น การให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ทางการตลาดขั้นพื้นฐาน หรือส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์และบริการ), Price (ราคา), Place (สถานที่), Promotion (การส่งเสริม), People (บุคลากร), Physical Evidence (องค์ประกอบทางกายภาพ), Process (กระบวนการ) องค์ประกอบเหล่านี้ล้วนเป็นรากฐานสำคัญ

ที่จะทำให้ธุรกิจตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยให้สามารถตรวจสอบปัญหา ข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น ทำให้หาวิธีการแก้ไขปัญหาได้อย่างมีหลักการและวัดผลได้ นำมาปรับใช้กับสถานการณ์หรือการเคลื่อนไหวต่างๆ ที่เกิดขึ้นกับสหกรณ์ ฉะนั้นการบริหารกิจการสหกรณ์ หากไม่สามารถเข้าใจถึงหลักการเหล่านี้ได้อย่างชำนาญอาจเป็นปัญหาต่อสหกรณ์และการบริการด้านงานสินเชื่อแก่สมาชิกต่อไปในอนาคตได้

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด จะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิก และผลจากการศึกษาในครั้งนี้สามารถนำข้อมูลที่ได้ มาใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหา ปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการ พัฒนาบุคลากรให้มีประสิทธิภาพ สร้างความพึงพอใจ และก่อประโยชน์สูงสุดกับสมาชิก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด

### สมมติฐานของการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้คาดว่าจะเป็ประโยชน์ต่อบุคคลและหน่วยงานในการปฏิบัติงานและวางแผนการพัฒนาการให้บริการด้านสินเชื่อสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด
2. ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด

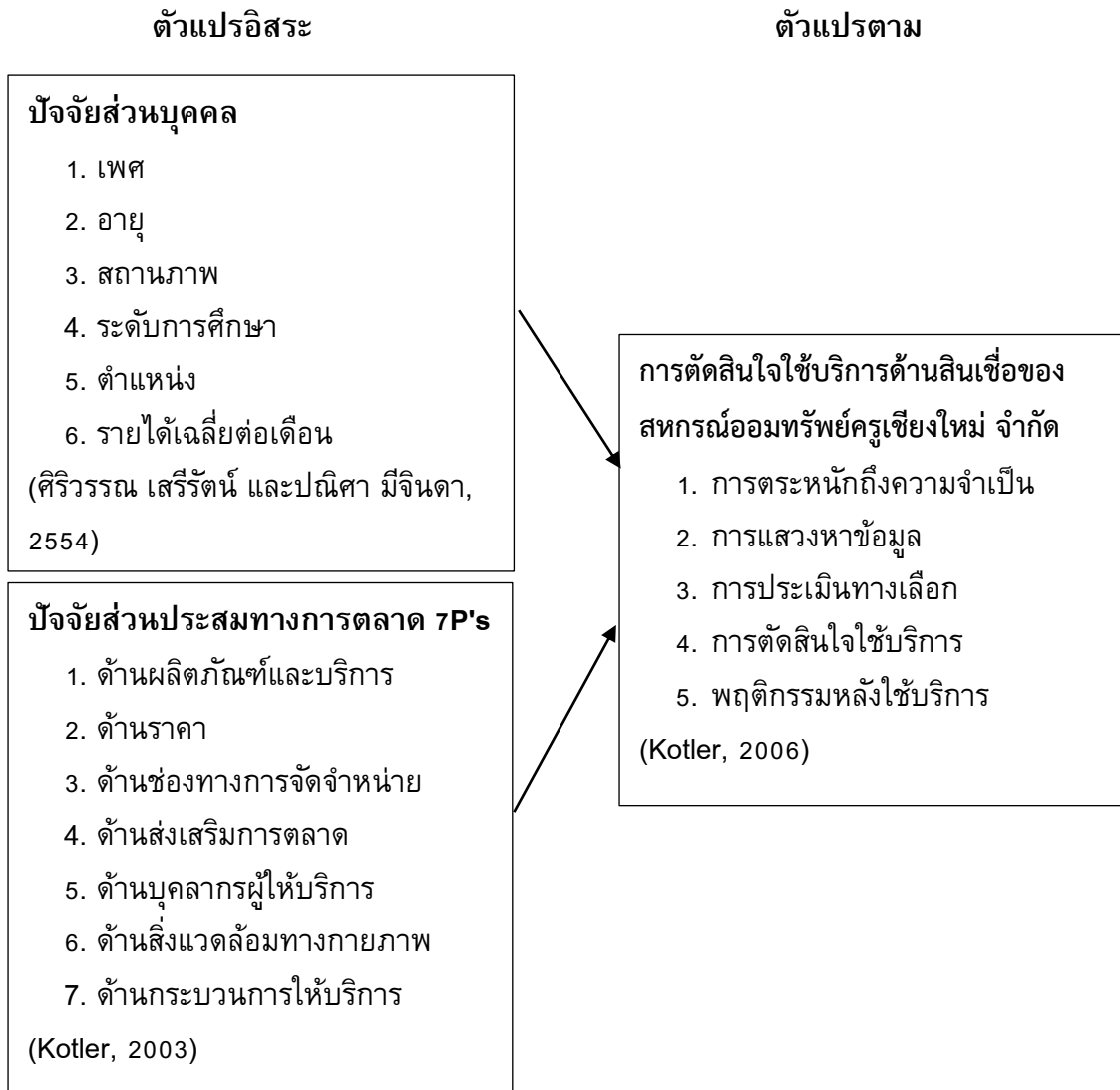
### ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มุ่งเน้นเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด มีขอบเขตดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด
2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่จะทำการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ คือ สมาชิกสามัญสหกรณ์ออมทรัพย์นครเชียงใหม่ จำกัด จำนวน 14,997 คน (ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565)
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาสมาชิกที่อยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

4. เวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจะใช้เวลาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2565 ถึง วันที่ 30 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565 เป็นระยะเวลา 2 เดือน

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย ในการศึกษาวิจัยผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องนำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 14,997 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 30 กันยายน พ.ศ. 2565) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีคำนวณขนาดตัวอย่างจากสูตรทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05 จากการคำนวณได้ค่าเท่ากับ 389.61 ชุด หรือ 390 ชุด สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เพื่อสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงขอกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างไว้ที่ 400 ชุด ซึ่งเป็นตัวเลขที่มากกว่าค่าที่คำนวณได้

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่ง และรายได้เฉลี่ยต่อ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับระดับของปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ ครูเชียงใหม่ จำกัด ประกอบด้วย การตระหนักถึงความจำเป็น การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบเลือกตอบ

## วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามและสร้างแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสร้างแบบสอบถาม Online ส่ง Link ผ่านประธานหน่วยบริการให้แก่สมาชิก รวบรวมจนครบตามที่กำหนด 400 ตัวอย่าง บันทึกลงโปรแกรมทางด้านตารางคำนวณ ตรวจสอบความถูกต้อง แล้วนำข้อมูลที่ได้นำเข้าสู่โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อแปรผลการวิจัย

## วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

### 1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

1.1 นำแบบสอบถามส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

1.2 นำแบบสอบถามส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3 นำแบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของผู้ตอบแบบสอบถาม หาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test และ One-way ANOVA F-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 เป็นการทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ส่งผลกับตัวแปรตามการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

## ผลการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้กำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการสำรวจ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ อยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป สถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน ระดับการศึกษา ปริญญาตรี ตำแหน่ง เป็นข้าราชการครูบำนาญ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 35,001 - 55,000 บาท

ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับมากที่สุด คือ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ เมื่อพิจารณารายปัจจัย จากการสำรวจ พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ อยู่ในระดับมาก ด้านราคา อยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด

ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ จำกัด จากการสำรวจ พบว่า การตระหนักถึงความจำเป็น กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการได้มากกว่า 1 ข้อ เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้จ่ายภายใน ครอบครัว ส่วนการแสวงหาข้อมูล กลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบช่องทางการค้นหาข้อมูลในการใช้บริการ ได้มากกว่า 1 ข้อ เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สอบถามหน่วยบริการ ส่วนการประเมินทางเลือก เมื่อพิจารณารายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่เคยเปรียบเทียบ ส่วนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เมื่อพิจารณา รายข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน ส่วนพฤติกรรมหลังใช้บริการด้านสินเชื่อ พิจารณารายข้อ ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ เลือกใช้บริการสหกรณ์เป็นอันดับแรก

การทดสอบสมมติฐานวิจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า เพศ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ส่วนอายุ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความจำเป็น และพฤติกรรมหลังใช้บริการ ส่วนสถานภาพ ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล การตัดสินใจใช้บริการ และ พฤติกรรมหลังใช้บริการ ส่วนระดับการศึกษา ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการแสวงหาข้อมูล ตำแหน่ง ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้บริการ และพฤติกรรมหลังใช้บริการ และส่วนรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนัก ถึงความจำเป็น และพฤติกรรมหลังใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐาน ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ด้านการตระหนักถึงความจำเป็น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ และบุคลากรผู้ให้บริการ ส่วนตัวแปรที่ส่งผล ต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการแสวงหาข้อมูล ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และบริการ ราคา และกระบวนการให้บริการ ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการประเมินทางเลือก ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านการตัดสินใจใช้บริการ ได้แก่ บุคลากรผู้ให้บริการ ส่วนตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านพฤติกรรมหลังใช้บริการ ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย และส่งเสริมการตลาด

## อภิปรายผล

### 1. ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เอกสารแบบฟอร์มคำขอกู้ มีรายละเอียดชัดเจน ทำให้เข้าใจในการยื่นกู้ แสดงให้เห็นว่าการออกหลักเกณฑ์การให้กู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการแบบฟอร์มและสัญญาเงินกู้ถูกต้อง รัดกุม ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่น รวมถึงเทคโนโลยีที่นำมาอำนวยความสะดวกในการใช้บริการด้านสินเชื่อสามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ [18] ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย เครื่องมือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาดเพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

1.2 ด้านราคา ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ อัตราค่าหุ้นที่กำหนดให้ต้องมี 15% ของวงเงินกู้ รองลงมา คือ ระดับอัตราดอกเบี้ย ปัจจุบันร้อยละ 5.4 ต่อปี แสดงว่าส่วนใหญ่ยอมรับอัตราดอกเบี้ยที่กำหนดร้อยละ 5.4 ปี มีความเหมาะสมต่อการทำธุรกิจสหกรณ์ สอดคล้องกับเสรี วงษ์มณฑา [23] กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้มค่า

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ มีหน่วยบริการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด มีการกระจายส่วนการบริการสมาชิกไปเป็นหน่วยบริการทั้งหมด 31 หน่วยบริการ ถือเป็นช่องทางหลักในการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกสอดคล้องกับอดุลย์ จาตุรงค์กุล [26] กล่าวว่า การทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่ายสามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แนนอนว่าสินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อก็จะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของ ช่องทางที่นำเสนอก็อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ได้รับข่าวสารการให้บริการสินเชื่อผ่านสื่อต่างๆ เช่น วารสาร แผ่นพับ เว็บไซต์ แอปพลิเคชัน การประชาสัมพันธ์การบริการด้านสินเชื่อ ส่วนใหญ่สมาชิกได้รับจากสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ และสหกรณ์ได้จัดการสัมมนาหน่วยงานบริการต่างๆ เพื่อพบปะสมาชิก ทำให้สมาชิกได้รับความรู้และความพอใจต่อการส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับ Philip Kotler อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ [10] กล่าวว่า การส่งเสริม (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้อธิบาย ให้คำแนะนำ ได้อย่างถูกต้อง ครบคลุมเงื่อนไขด้านสินเชื่อ แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สินเชื่อของสหกรณ์ ถือว่าได้รับความพึงพอใจจากสมาชิก มีการอธิบาย ให้คำแนะนำได้เป็นอย่างดี

รวมทั้งกรณีการแก้ไขปัญหาของสมาชิกที่สิทธิการกู้ไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ เพื่อชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของสมาชิก สอดคล้องกับ Philip Kotler อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ [10] กล่าวว่าเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหาสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร และสุขุม นวลสกุล [21] ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง การทำประโยชน์ให้กับคนอื่นมีความสุข ความพอใจ ซึ่งคนที่ทำก็หน้าจะมีความสุขที่ตัวเองมีคุณค่าแก่คนอื่น ฉะนั้นถ้าตั้งอุดมการณ์ไว้ว่างานคือการบริการแล้ว ก็จะเป็นที่พึงพอใจของผู้รับบริการเสมอ

1.6 ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สำนักงานสหกรณ์ตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งเหมาะสมสะดวกต่อการติดต่อที่สุด แสดงให้เห็นว่า การที่สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ได้ย้ายสถานที่สำนักงานใหม่ซึ่งติดกับถนนที่มีการคมนาคมง่ายและสะดวกต่อการติดต่อใช้บริการ พร้อมกับอาคารที่ทันสมัยมากขึ้น สอดคล้องกับ Kotler and Armstrong อ้างถึงใน วิมลจิตา แจ้งเปลา [15] กล่าวว่าลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ การตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สัญลักษณ์ วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่นๆ ขององค์กรที่สามารถจัดตั้งได้ และปรากฏในสายตาของลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะมีผลกระทบต่อความประทับใจของลูกค้า

1.7 ด้านกระบวนการให้บริการ ค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ ความพึงพอใจภาพรวมทั้งหมดในการใช้บริการด้านสินเชื่อกับสหกรณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของสมาชิกต่อกระบวนการให้บริการสินเชื่อตั้งแต่การยื่นผ่านหน่วยบริการ เข้าสู่กระบวนการพิจารณาสินเชื่อ และขั้นตอนการได้รับบริการด้านสินเชื่อตามเงื่อนไขที่สหกรณ์กำหนดทั้งหมดมีความสะดวก และรวดเร็ว สอดคล้องกับ Philip Kotler อ้างถึงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ [10] กล่าวว่ากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบ การให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

## 2. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

2.1 การตระหนักถึงความจำเป็นในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ใช้จ่ายภายในครอบครัว รองลงมาเป็นซื้อที่ดินและหรือสิ่งปลูกสร้าง สิ่งในกลุ่มตัวอย่างตระหนักถึงความจำเป็นเพื่อเป็นที่พักอาศัยแก่ตัวเองและครอบครัวสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจของ Engel, Blackwell and Miniard อ้างถึงใน สุรัสวดี มิตัง (2558) อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อ ว่าเกิดขึ้นจากพฤติกรรมผู้บริโภค ในการเลือกซื้อสินค้า หรือการเลือกใช้บริการ โดยเริ่มจากการที่ผู้บริโภคได้รับสิ่งกระตุ้นภายนอกทางการตลาด ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจะกระทบต่อความรู้สึกนึกคิดที่เป็นพฤติกรรมภายในของผู้บริโภค ก่อให้เกิดกระบวนการตัดสินใจ และแสดงพฤติกรรมออกมาเป็นการตัดสินใจซื้อเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.2 การแสวงหาข้อมูล แหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างให้ ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ สอบถามหน่วยบริการ แสดงให้เห็นว่า หน่วยบริการมีความสำคัญในการให้ข้อมูลการบริการสินเชื่อได้เบื้องต้น และอยู่ใกล้ตัว สอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของ Kotler อ้างถึงใน อุดุลย์ จาตุรงกุล [25] การแสวงหาข้อมูลเมื่อความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการอยู่ใกล้ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการทันที



2.3 การประเมินทางเลือก จากผลการสำรวจปรากฏว่าการเปรียบเทียบการบริการสินเชื่อ กับสถาบันการเงินอื่น ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ไม่เคยเปรียบเทียบ แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ จำกัด ถือว่าได้รับความเชื่อมั่นจากสมาชิกส่วนใหญ่ ที่จะเลือกใช้บริการสินเชื่อเป็นอันดับแรก ทำให้เห็นถึงความจงรักภักดีต่อองค์กรที่ตัวเองที่ส่วนเป็นเจ้าของ สอดคล้องกับถวัลย์ วรเทพพุมพิพงษ์ [9] ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ว่า เป็นกระบวนการเลือกหนทางปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งจากบรรดา ทางเลือกต่างๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ โดยอาศัยหลักเกณฑ์บางประการ ประกอบการพิจารณา ในการตัดสินใจ

2.4 การตัดสินใจเลือกใช้บริการ สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ ครูเชียงใหม่ จำกัด ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ได้รับเงินเฉลี่ยคืน แสดงให้เห็นว่า การได้รับเฉลี่ยคืนจากการชำระ ดอกเบี้ย ถือเป็นสิ่งสำคัญที่เป็นส่วนในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ สอดคล้องกับ เชิดศักดิ์ โฆวาสินธุ์ [7] กล่าวว่า การตัดสินใจของบุคคลที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นขึ้นอยู่กับเป้าหมาย หรือความมุ่งหวังที่เขาตั้งเอาไว้ด้วย ซึ่งความมุ่งหวังหรือเป้าหมายนี้เป็นผลจากทัศนคติที่มีต่อสภาพแวดล้อม หรือสิ่งเร้าที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจนั้นๆ

2.5 พฤติกรรมหลังใช้บริการด้านสินเชื่อ กลุ่มตัวอย่างได้ตอบคำถามเลือกใช้บริการสหกรณ์ เป็นอันดับแรก จำนวน 394 คน และจะบอกต่อเพื่อสมาชิก จำนวน 388 คน จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน แสดงให้เห็นว่า ส่วนใหญ่เกือบ 100% ที่มีความพึงพอใจต่อการบริการสินเชื่อของสหกรณ์ อีกทั้ง ยังมีแนวโน้มที่จะบอกต่อจากความพึงพอใจที่ได้รับอีกด้วย สอดคล้องกับ ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ ของ Engel, Blackwell and Miniard อ้างถึงใน สุรัสวดี มีดวง (2558) อธิบายพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ว่าคุณค่าของสินค้าหรือบริการที่ได้รับจริงตรงกับที่คาดหวังหรือสูงกว่าที่ได้คาดหวังเอาไว้ ลูกค้าย่อมเกิด ความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ทำให้เกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือบอกต่อเป็นต้น

### 3. ผลการทดสอบสมมติฐาน

3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ จำกัด เมื่อจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าอิทธิพลจากปัจจัยส่วนบุคคล ด้านต่างๆ ก็จะส่งผลต่อการตัดสินใจที่แตกต่างกันในบางด้าน แต่บางด้านปัจจัยส่วนบุคคลก็ไม่ได้ส่งผล ต่อการตัดสินใจ ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมรอบๆ ตัวของแต่ละปัจเจกบุคคล สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา [17] ได้อธิบายว่า เพศจะมีความคิด และทัศนคติที่แตกต่างกันในแต่ละเรื่อง อายุ ที่แตกต่างกันจะมีความคิด ประสบการณ์ที่ต่างกัน สถานภาพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะมีความต้องการ ที่ต่างกัน รายได้ของผู้ใช้บริการเป็นตัวชี้วัด การใช้จ่ายตามทฤษฎี อุปสงค์ต่อรายได้

3.2 ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ จำกัด เมื่อจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าส่วนประสม ทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อ นอกจากด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาดทุกด้านย่อมสำคัญต่อการตัดสินใจ ใช้บริการของสมาชิก โดยสิ่งสำคัญที่สุดจากการทดสอบ คือ บุคลากรผู้ให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบุคลากร ในหน่วยบริการหรือเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความสำคัญในการให้ข้อมูลด้านสินเชื่อ มีความรู้ สามารถอธิบาย

ให้คำแนะนำได้อย่างถูกต้อง ครอบคลุมเงื่อนไขด้านสินเชื่อ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ จะเป็นส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจให้บริการ อีกทั้งกรณีสมาชิกที่มีปัญหาการกู้เงิน เจ้าหน้าที่จึงมีส่วนสำคัญที่สามารถให้ข้อมูลและหาวิธีแก้ไข ช่วยเหลือได้ตามที่สมาชิกต้องการ สอดคล้องกับวิรัลจิตา แจ้งเปล่า [15] ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อ เหล่านี้เป็นตัวกระตุ้นและเป็นสิ่งเร้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด และสอดคล้องกับสรุสดา มีดวง [22] ได้กล่าวว่าตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยจำนวน 4 ตัวแปรเรียงตามระดับอิทธิพล ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยนี้ เพื่อนำผลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะปรับปรุงและพัฒนา รูปแบบการให้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้อย่างสูงสุด โดยมีข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาคั้งต่อไป ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด **7P's** หากดูในรายละเอียดส่วนประสมทางการตลาดที่ได้รับระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ระดับอัตราดอกเบี้ย ปัจจุบันร้อยละ 5.4 ต่อปี ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะการลดอัตราดอกเบี้ยบ้างกรณี 1) การลดอัตราดอกเบี้ยให้กับผู้มีวินัยในการชำระหนี้เป็นปกติ 2) ลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้พิเศษ 3) ลดอัตราดอกเบี้ยสำหรับเงินกู้สามัญทุนเรือนหุ้น อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอีก 1 ด้าน คือ ด้านส่งเสริมการตลาด การมีโปรโมชั่น เงื่อนไขจูงใจ ให้ใช้บริการสินเชื่อ และการประชาสัมพันธ์ของบุคลากร เช่น การออกพื้นที่ จัดการประชุม สัมมนา พบปะสมาชิก ได้รับระดับความคิดเห็นน้อยรองลงมา ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะการจัดโปรโมชั่นจูงใจให้สมาชิกร่วมลงทุนกับธุรกิจสหกรณ์มากขึ้น เช่น 1) การเปิดรวมหนี้สถาบันการเงินอื่น โดยขยายเวลาการชำระให้มากขึ้น 2) การให้สินเชื่อประเภทเงินกู้พิเศษใช้ที่ดินและหรือสิ่งปลูกสร้างค้ำประกัน โดยเงินกู้ประเภทนี้ไม่อยู่ภายใต้เงินได้รายเดือนขั้นต่ำที่สหกรณ์กำหนด 3) ให้สินเชื่อเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษอัตราดอกเบี้ยต่ำ

1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด สิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการมากที่สุด คือ บุคลากร ผู้ให้บริการ ดังนั้น การให้บริการสินเชื่อจึงต้องเน้นการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการทั้งคณะกรรมการ หน่วยบริการและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีการอบรมให้ความรู้แก่ผู้ปฏิบัติงานของหน่วยบริการโดยตรง ให้สามารถบริการและตอบคำถามได้ครอบคลุมตามที่สมาชิกต้องการ ส่วนเจ้าหน้าที่ควรมีการอบรมปรับปรุงทัศนคติในการบริการให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้เกิดระดับความพึงพอใจต่อสมาชิกมากที่สุด รวมทั้งมีการแก้ไขปัญหาให้แก่สมาชิกที่ต้องได้รับการพิจารณาเป็นกรณีๆ ไป (case by case)

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

2.1 ควรศึกษาปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (NPL) เพื่อหาวิธีแก้ไขปัญหาลดและป้องกันเหตุที่อาจเกิดหนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ในอนาคต

2.2 ควรศึกษาแนวทางการบริหารความเสี่ยงของสหกรณ์ออมทรัพย์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด เพื่อให้ทราบระดับความเสี่ยงของแต่ละส่วนงานของสหกรณ์ตามมาตรฐานงานวิจัย และเพื่อเป็นแนวทางการจัดการความเสี่ยง ป้องกันเหตุที่อาจเกิดจากความผิดพลาดของบุคลากรหรือนโยบายการบริหารงาน

2.3 ควรศึกษาพฤติกรรมการใช้และความต้องการจากแอปพลิเคชันสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ในอนาคตการตรวจสอบข้อมูลต่างๆ หรือการทำธุรกรรมผ่านแอปพลิเคชันของสหกรณ์ ต้องมีการพัฒนาให้เท่าทันกับสถานการณ์การเงินอื่นๆ ฉะนั้น การศึกษาเพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้แอปพลิเคชันของสมาชิกในปัจจุบัน และศึกษาความต้องการการใช้บริการผ่านแอปพลิเคชัน เพื่อเป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันให้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

1. กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2558). ความเป็นมาของสหกรณ์. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
2. โกวิท ภัณฑรัตน์ (2529) กระบวนการตัดสินใจด้านการบริหารและกรอบแนวคิดทั่วไป. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์บรรณสารการพัฒนา สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
3. จรินทร์ เจริญศรีวัฒนกุล. (2556). การวิเคราะห์โครงการสินเชื่ออุตสาหกรรม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
4. ชัช หะชาเล็ม. (2540). ปัจจัยที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกสถานศึกษาให้กับบุตร ธิดา ของชาวไทยมุสลิม เข้าศึกษาต่อในโรงเรียนอิสลามวิทยาลัยแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
5. ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดยูเคชั่น.
6. ชุมชุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2558). คู่มือการใช้งานเจ้าหน้าที่ธุรการ. ค้นเมื่อวันที่ 25 พฤศจิกายน 2565. จาก <http://www.fsct.com/ebook/43518.pdf>
7. เซตศักดิ์ โสวาสิษฐ์. (2520). การวัดทัศนคติและบุคลิกภาพ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
8. ดิน ปรัชญพฤทธิ. (2542). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
9. ถวัลย์ วรเทพพูนพิงษ์. (2530). แนวความคิด กระบวนการและโครงสร้างการตัดสินใจ. ขอนแก่น: โรงพิมพ์โฆษะขอนแก่น.
10. ธนวรรณ แสงสุวรรณ และคณะ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่นอินโดไชน่า.
11. นางสาวสุรัสดา มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของ ธนาคารออมสิน สำนักงานดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

12. ปราณีย์ ศรีจันทร์. (2552). การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถาบันการศึกษาสังกัดทบวงมหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
13. ปราณีย์ เขี่ยมละออภักดิ์. (2550). การบริการการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธนาเพลส
14. ภิเชก ชัยนิรันดร์. (2553). การตลาดแนวใหม่ผ่าน social media. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ซีเอ็ดดูเคชั่น.
15. วิรัชจิตา แจ้งเปล่า. (2559). การตัดสินใจในการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูชลบุรี จำกัด. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
16. วิไล จิระวัชร. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารกรุงไทย ในเขตอำเภอศรีราชา. วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
17. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และปณิศา มีจินดา. (2554). กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
18. ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมสาร.
19. สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). เคล็ดไม่ลับการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ยูบีซี แอลบีคส์.
20. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด. (2562). ข้อบังคับ. เชียงใหม่: สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด.
21. สุขุม นวลสกุล. (2538). กลยุทธ์ผู้นำ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธรรมนิติ.
22. สุรัสวดี มีดวง. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยของธนาคารออมสินสำนักงานราชดำเนิน เขตพระนคร กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
23. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
24. แสวง รัตน์มงคลมาศ. (2536). การตัดสินใจทางสังคม การระดมมวลชนและการมีส่วนร่วม. กรุงเทพฯ: คณะพัฒนาสังคม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
25. อุดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
26. อุดุลย์จาตุรงค์กุล. (2543). กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
27. อัจฉรา เฟื่องชูชาติ. (2547). การตัดสินใจและทัศนคติของลูกค้าที่ใช้บริการสินเชื่อเคหะโครงการอัตราดอกเบี้ยคงที่ 3 ปี ของธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้
28. เอกรัฐ วงศ์วีระกุล. (2553). ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อที่อยู่อาศัยกับธนาคารพาณิชย์ของคณาจารย์ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
29. Kotler, Philip. (1997). Marketing management : analysis, planning, implementation and control. 9th ed. New Jersey: A Simon & Schuster Company.
30. Kotler, Philip. (2006). Marketing management. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.