

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการ  
สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์  
MARKETING MIXED FACTORS AFFECTING DECISION MAKING PROCESS TO  
USE CREDIT SERVICES OF MEMBERS CHUMPHONBURI AGRICULTURAL  
CO-OP LTD, SURIN PROVINCE

นาย สังกวณ ภาคะโต

Mr. Sangwan Phakato

(ไม่ต้องระบุตำแหน่งและตำแหน่งทางวิชาการ ให้เรียง 1, 2 และ 3 # Cordia)

### บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ และ 2) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Marketing Mix) ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งเป็นประเด็นสำคัญเนื่องจากปริมาณธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกจำนวน 225 คน และใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สมมติฐานแบบถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดย 4 ด้านที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ด้านสถานที่และภาพรวมการให้บริการ ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ในทุกด้าน (ด้านการตระหนักถึงปัญหา, การแสวงหาข้อมูล, การประเมินทางเลือก, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ, และความรู้สึก/พฤติกรรมหลังการให้บริการ)จากการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทุกด้าน ไม่ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก อย่างไรก็ตาม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ ส่งผล ต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านบุคลากรผู้ให้บริการ

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, กระบวนการตัดสินใจ, บริการสินเชื่อ

## ABSTRACT

Objective 1.study the level of decision-making process in using credit services of members of Chumphon Buri Agricultural Cooperative Limited, Surin Province. 2. study the service marketing mix that affects the decision-making process in using credit services of members of Chumphon Buri Agricultural Cooperative Limited, Surin Province.

Quantitative data was collected using questionnaires. The sample group was 225 members of Chumphon Buri Agricultural Cooperative Limited, Surin Province. Statistics used for data analysis included mean, percentage, standard deviation, and multiple regression hypothesis analysis.

The research results found that the overall level of opinions regarding marketing mix factors in Surin was at the highest level. Classified by aspect, there were 4 items with the highest level of opinions as follows: location and overall service, service channels, service personnel, and marketing promotion. There were 3 items with high levels of opinions as follows: work products, work processes and service formats, and price. The overall level of opinions regarding the decision-making process was at the high level. Classified by aspect, it was found that there were all 3 items with high levels of opinions as follows: awareness of problems and needs, and evaluation of alternatives In terms of feelings or behavior, service principles, information seeking, and decision making in choosing to use services. From the hypothesis, it can be concluded that all personal factors do not affect the decision making process in using credit services of members of the Chumphon Buri Agricultural Cooperative Limited, Surin Province, and the marketing mix factors that affect the decision making process in using credit services of members of the Chumphon Buri Agricultural Cooperative Limited, Surin Province, in 3 aspects, namely product, price, and service personnel, are statistically significant at the 0.05 level.

**Keywords: Marketing mix factors, decision-making process, credit services**

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

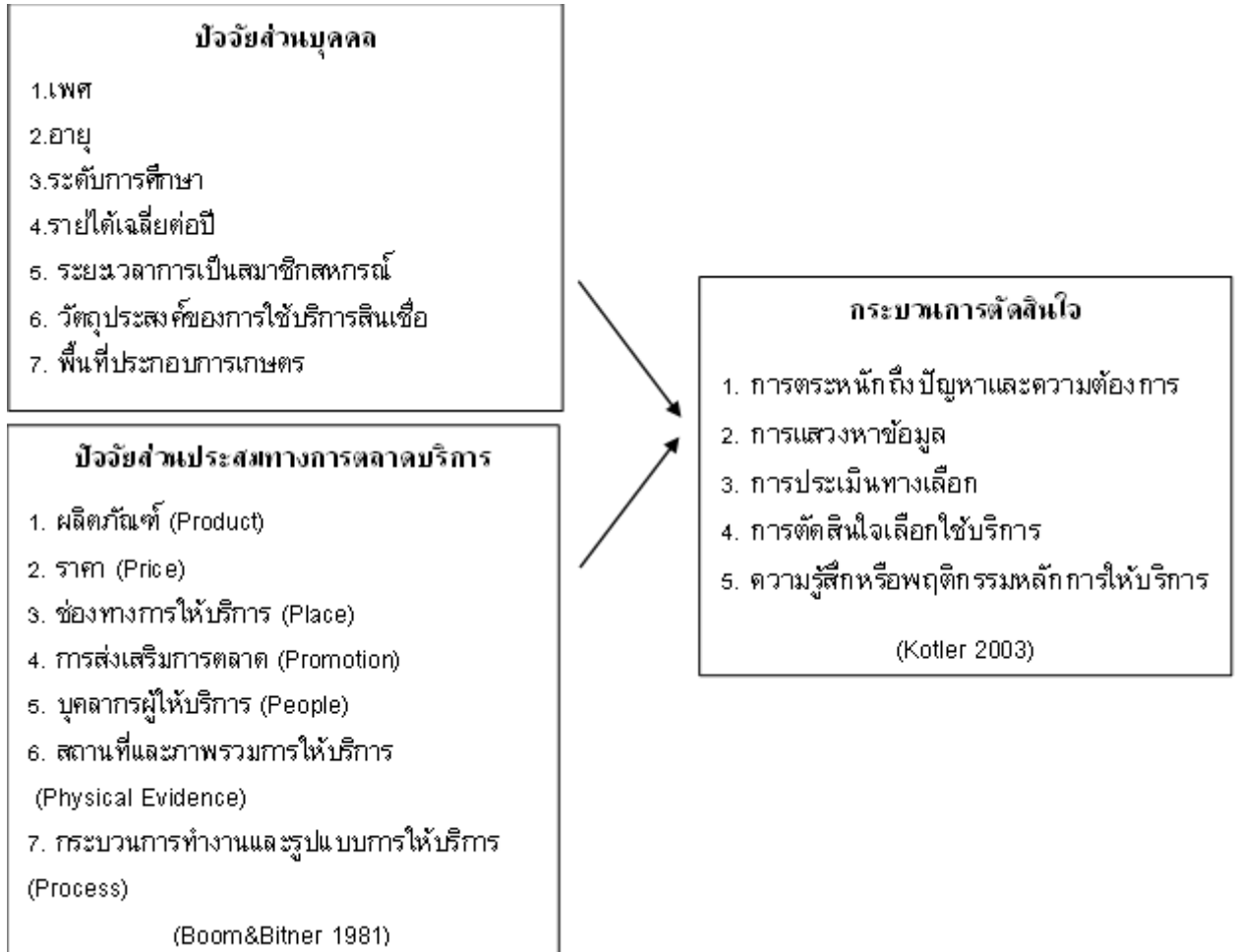
ประชากรของไทยส่วนใหญ่มีอาชีพด้านเกษตรกรรม ซึ่งมักประสบปัญหาที่คล้าย ๆ กัน โดยมีปัญหาที่สำคัญหลัก ๆ ได้แก่ ปัญหาการขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพซึ่งจำเป็นต้องกู้ยืมจากนายทุนที่ต้องจ่ายดอกเบี้ยแพง รวมถึงอาจส่งผลให้ถูกยึดทรัพย์หรือที่ดินทำกิน ปัญหาการขาดแคลนที่ดินทำกิน ปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำส่งผลกระทบต่อรายได้ของเกษตรกร ปัญหาการขาดองค์ความรู้ในการประกอบอาชีพ ปัญหาต้นทุนการผลิตสูง ปัญหาการถูกเอารัดเอาเปรียบในการขายผลผลิต ปัญหาที่เกิดจากผลกระทบทางเศรษฐกิจ สังคมและภัยพิบัติทางธรรมชาติ เป็นต้น จากปัญหาดังกล่าวจึงเป็นการยากที่เกษตรกรจะแก้ปัญหาได้โดยลำพัง ภาครัฐจึงได้ส่งเสริมให้เกษตรกรรวมกันกลุ่มกันเป็นสหกรณ์ เพื่อเกษตรกรที่เป็นสมาชิกสหกรณ์จะได้ร่วมมือกันในการแก้ปัญหาดังกล่าวข้างต้น

สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ จัดเป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นใหม่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขปัญหาเดือดร้อนในการประกอบอาชีพ และช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิก ปัจจุบันสหกรณ์ดำเนินธุรกิจและบริการประกอบด้วย ธุรกิจให้บริการสินเชื่อ ธุรกิจการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจการผลิตและจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ข้าว ธุรกิจการรวบรวมผลผลิตและแปรรูป การรับฝากเงินจากสมาชิก โดยธุรกิจสินเชื่อมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพ ต้องการกู้ยืมเงินในรูปแบบต่างๆ ในขณะที่เดียวกันสหกรณ์ต้องมีผลกำไรจากการดำเนินงานจึงจะเพิ่มรายได้ให้กับสมาชิกในรูปแบบเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืน

จากการวิเคราะห์ปริมาณธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ พบว่า ธุรกิจสินเชื่อเป็นธุรกิจหลักของสหกรณ์ เนื่องจากเป็นธุรกิจที่มีปริมาณธุรกิจมากที่สุดเมื่อเทียบกับธุรกิจอื่นๆของสหกรณ์ หรือคิดเป็นร้อยละ 76.58 ของปริมาณธุรกิจรวมทั้งสิ้นของสหกรณ์ แต่จากข้อมูลการดำเนินงานในธุรกิจดังกล่าวพบว่าปริมาณการให้สินเชื่อแก่สมาชิกสหกรณ์มีแนวโน้มลดลงเป็นลำดับ

ดังนั้นผู้ศึกษาในฐานะเป็นบุคลากรของสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ จึงให้ความสนใจศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับจากการศึกษาครั้งนี้เป็นแนวทางในการปรับปรุง แก้ไขปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสินเชื่อของสหกรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการสูงสุดของสมาชิกสหกรณ์ผู้ใช้บริการสินเชื่อ เพื่อเพิ่มปริมาณธุรกิจสินเชื่อของสหกรณ์ในอนาคต ลดปัญหาการก่อกวนระบบของเกษตรกรและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อของสหกรณ์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์

### สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันไป
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกันไป

## ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตการศึกษาวิจัย แบ่งเป็น 3 ด้าน

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาเฉพาะในส่วนของลักษณะการดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อ ผลการดำเนินธุรกิจด้านสินเชื่อ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ เท่านั้น

2. ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ศึกษา ได้แก่ สมาชิกของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ที่เป็นผู้ใช้บริการสินเชื่อสหกรณ์ ซึ่งเป็นผู้กู้เงินในปีการผลิต 2568/2569 ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2568 - วันที่ 31 สิงหาคม 2568 จำนวน 514 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 225 คน

3. ขอบเขตด้านตัวแปร ประกอบด้วย

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสินเชื่อ พื้นที่ประกอบการเกษตร ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 7 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) , ราคา (Price) , ช่องทางการให้บริการ (Place) , การส่งเสริมการตลาด (Promotion) , บุคลากรผู้ให้บริการ (People) , สถานที่และภาพรวมการให้บริการ (Physical Evidence) , กระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการ (Process)

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจ ซึ่งประกอบด้วย การตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ , การแสวงหาข้อมูล , การประเมินทางเลือก , การตัดสินใจเลือกใช้บริการ , ความรู้สึกหรือพฤติกรรมหลังการให้บริการ

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ พัฒนาการดำเนินงานและพัฒนาระบบการให้บริการของหน่วยงานต่อไป

2. เพื่อทราบระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์

3. เพื่อทราบส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์

4. ผู้สนใจทั่วไปสามารถนำผลการศึกษาที่ได้ มาเป็นองค์ความรู้พื้นฐานในการวิจัย ระดับสูง และผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำมาปรับใช้ในการดำเนินงาน ทราบถึงข้อบกพร่อง ปัญหา และสามารถนำผลที่ได้มาวางแผนปรับปรุงรูปแบบการให้บริการตลอดจนระบบการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากขึ้น สามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์และวางแผนพัฒนาการดำเนินงาน และพัฒนาระบบให้บริการสินเชื่อเป็นแบบแผนที่ดีในการทำงานของกลุ่มสมาชิกสหกรณ์การเกษตร – ชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ต่อไป

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. Boom and Bitner (1981) นักวิชาการชาวอเมริกันกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมาจึงมีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจ ทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

2. Kotler (2003) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกัน และมีความต้องการแตกต่างกัน โดยผู้บริโภคจะมีแนวทางการตัดสินใจซื้อที่เป็นลำดับขั้นตอนคล้ายคลึงกัน ไม่ได้เกิดขึ้นในทันที โดยในการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วยกระบวนการคิดลำดับ ขั้นตอน 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือก 4. การตัดสินใจซื้อ และ 5. พฤติกรรมหลังการซื้อ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค: Schiffman and Kanuk (2014) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะหา ซื้อใช้ประเมินหรือการบริโภคผลิตภัณฑ์บริการซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะตอบสนองความพึงพอใจของตนได้หรือเป็นการศึกษา การตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ทั้งเงิน เวลาและกำลัง เพื่อบริโภคสินค้าและบริการ ซึ่งพฤติกรรมและการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคจะแตกต่างกัน เกิดจากปัจจัยที่อยู่ภายในของผู้บริโภคหรือได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอก สิ่งเหล่านั้นส่งผลให้การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแตกต่างกันออกไป

### 4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุฑามาศ อุปถัมภ์ ,ธีรวัตร์ ภูระธีรานรัชต์ และ อุบลวรรณ สุวรรณภูสิทธิ์ (2563) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 41-50 ปี การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพเกษตรกรรวมรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6 – 10 ปี เมื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก ผลการศึกษากระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ โดยรวม พบว่าอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผลศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัด

สุรินทร์ พบว่าปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านส่งเสริมการตลาดและด้านกระบวนการส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับการใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ มากที่สุด ได้แก่ ห้องน้ำในสำนักงานสหกรณ์ไม่ค่อยสะอาดเหมือนไม่มีการเช็ดถู และขยะวางไม่เป็นจุด และมีข้อเสนอแนะว่าสหกรณ์ควรมีปฏิทิน หรือของชำร่วยแจกสมาชิกในช่วงเทศกาลต่างๆ

### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

1.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ ซึ่งกู้เงินในปีการผลิต 2568/2569 ระหว่างวันที่ 1 เมษายน 2568 - วันที่ 31 สิงหาคม 2568 จำนวน 514 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างเท่ากับ 225 คน ตามสูตร Taro Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Sample Random Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยถือว่าทุก ๆ หน่วยหรือทุก ๆ สมาชิกในประชากรมีโอกาสจะถูกเลือกเท่า กันและเป็นอิสระจากกันที่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างเหมาะสม

2.เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย: คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ 5 ระดับ (Likert Scale)

3.การเก็บรวบรวมข้อมูล: ใช้การทำแบบสำรวจผ่าน แบบสอบถามแบบกระดาษ

4.การวิเคราะห์ข้อมูล: ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (SPSS) โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (One-way ANOVA และ Multiple Regression Analysis ) เพื่อทดสอบสมมติฐาน

### ผลการวิจัย

#### ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล

จากกลุ่มตัวอย่าง 225 คน พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 อายุพบว่าส่วนใหญ่มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป มีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 64.00 ระดับการศึกษา พบว่าส่วนใหญ่มีระดับประถมศึกษา มีจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 56.40 รายได้ต่อปีพบว่าส่วนใหญ่มีรายได้ไม่เกิน 100,000 บาท มีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 76.00 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่าส่วนใหญ่มีระยะเวลามากกว่า 15 ปี มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 39.60 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสินเชื่อ พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการสินเชื่อสำหรับปลูกพืชหลัก (ข้าว) มีจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 พื้นที่ประกอบการเกษตร พบว่าส่วนใหญ่มีพื้นที่ประกอบการเกษตรจำนวน 6 -10 ไร่ มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 26.70

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D.=0.566) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 4 ข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านสถานที่และภาพรวมการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D.=0.624) ด้านช่องทางการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D.=0.590) ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.52, S.D.=0.618) ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\bar{X}$  = 4.50, S.D.=0.668) และพบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดมีจำนวน 3 ข้อ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์งาน ( $\bar{X}$  = 4.48, S.D.=0.644) ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D.=0.660) และด้านราคา ( $\bar{X}$  = 4.45, S.D.=0.611)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ

ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.47, S.D.=0.598) เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดทั้งหมด โดยเรียงลำดับดังนี้ ด้านการตระหนักถึงปัญหาและความต้องการ ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D.=0.623) ด้านการประเมินทางเลือก ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D.=0.664) ด้านความรู้สึกรหรือพฤติกรรมหลักการให้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.49, S.D.=0.665) ด้านการแสวงหาข้อมูล ( $\bar{X}$  = 4.46, S.D.=0.666) ด้านการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ( $\bar{X}$  = 4.44, S.D.=0.636)

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิก วัตถุประสงค์ของการใช้บริการสินเชื่อ พื้นที่ประกอบการเกษตรแตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์แตกต่างกัน จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ B เท่ากับ 0.405 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.436 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 7.498 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.000 < 0.05) กล่าวได้ว่าด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านราคา พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ B เท่ากับ 0.160 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.163 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.639 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

(Sig. = 0.009 < 0.05) กล่าวได้ว่าด้านราคา ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ B เท่ากับ 0.196 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.203 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 2.791 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.006 < 0.05) กล่าวได้ว่าด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านช่องทางการให้บริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ B เท่ากับ -0.007 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ -0.007 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ -0.096 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.924 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.924 > 0.05) กล่าวได้ว่าด้านช่องทางการให้บริการสินเชื่อ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ B เท่ากับ 0.029 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.032 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 0.436 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.663 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.663 > 0.05) กล่าวได้ว่าด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05

ด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ B เท่ากับ -0.080 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.083 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 1.186 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.237 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.237 > 0.05) กล่าวได้ว่าด้านสถานที่ให้บริการ ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05

ด้านกระบวนการทำงาน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนปกติ B เท่ากับ 0.043 ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน Beta พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.048 และค่าสถิติทดสอบ t เท่ากับ 669 โดยมีระดับนัยสำคัญของสถิติทดสอบ Sig เท่ากับ 0.504 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig. = 0.504 > 0.05) กล่าวได้ว่าด้านกระบวนการทำงาน ไม่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับมากกว่า 0.05

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด จังหวัดสุรินทร์ ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ปรับปรุงและพัฒนาการบริหารงานในสหกรณ์ฯ ดังนี้

1.ด้านผลิตภัณฑ์ จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ บริการสินเชื่อเพื่อการเกษตร มีความหลากหลายตรงกับความต้องการ เช่น เงินกู้ระยะสั้น/เงินกู้ระยะปานกลาง/เงินกู้ระยะยาว ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ทันสมัยและหลากหลาย โดยทำการวิจัยตลาดเพื่อเข้าใจความต้องการของสมาชิกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เช่น บัญชีออมทรัพย์ดิจิทัล และสินเชื่อที่ใช้เทคโนโลยีในการอนุมัติแบบรวดเร็ว ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับแต่ละช่วงชีวิตของสมาชิก พัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อรองรับการให้บริการแบบดิจิทัล จัดอบรมให้ความรู้ทางการเงินแก่สมาชิก และมีการประเมินและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง

2.ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งส่วนใหญ่ที่สมาชิกเลือกใช้ อาจเป็นเพราะสมาชิกส่วนใหญ่ให้ความสำคัญโดยพิจารณาด้านราคาในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสหกรณ์ควรเสนอผลประโยชน์สูงสุดให้สมาชิกสหกรณ์ควรเน้นการใช้ดอกเบี้ยในอัตราต่ำเป็นเครื่องมือในการจูงใจ ควบคู่กับการพัฒนาด้านประเภทสินเชื่อ โดยการเพิ่มอัตราเงินปันผล เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืน ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทต่างๆ เพื่อให้สมาชิกใช้บริการ ควรขยายวงเงินสินเชื่อเพิ่มขึ้น ระยะเวลาในการชำระคืนเพิ่มขึ้น จำนวนเงินงวดให้เหมาะสมกับสถานะเศรษฐกิจที่มีการเปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน และเพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิกเน้นให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์ในขณะยังมีชีวิต

3.ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์แต่งกายสุภาพมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการฝึกอบรมทักษะการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำ ควบคู่ไปกับการเพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ควรจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการให้คำปรึกษาแก่สมาชิก นอกจากนี้ ควรนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เช่น ระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเข้าถึงง่ายเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกให้ความสำคัญต่อการใช้บริการสินเชื่อ อาจเป็นเพราะสหกรณ์มีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มากเท่าที่ควร มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกได้ทราบข่าวสารได้กว้างขึ้น มีการชี้แจงข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกให้ทั่วถึง มีกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าที่ดำเนินการอยู่ ในอนาคตสหกรณ์ก็ควรมีสิ่งของสมนาคุณสมาชิกเพิ่มมากขึ้น เช่น website/ไปพลิว ควรจัดทำบอร์ดประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ความรู้ หลักการระเบียบ ขั้นตอน และสร้างความเข้าใจที่ชัดเจนให้แก่สมาชิก

5. ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ จากแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์แต่งกายสุภาพมีความน่าเชื่อถือ ดังนั้นควรให้ความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพของเจ้าหน้าที่อย่างต่อเนื่อง โดยเน้นการฝึกอบรมทักษะการให้บริการที่รวดเร็วและแม่นยำ ควบคู่ไปกับการเพิ่มพูนความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ควรจัดให้มีการอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพัฒนาทักษะการแก้ปัญหาและการให้คำปรึกษาแก่สมาชิก นอกจากนี้ ควรนำเทคโนโลยีมาช่วยสนับสนุนการทำงานของเจ้าหน้าที่ เช่น ระบบฐานข้อมูลที่ทันสมัยและเข้าถึงง่ายเพื่อให้สามารถให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ด้านสถานที่และภาพรวมการให้บริการ ระดับความคิดเห็นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรมีการจัดสถานที่ภายในสำนักงานให้สวยงาม บรรยากาศเหมาะกับการมาใช้บริการ มีมุมอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการ เช่น หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ มุมกาแฟ มีการรักษาความสะอาด และควรมีระเบียบในสหกรณ์ จัดสถานที่จอดรถให้เพียงพอ และควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่เชื่อถือได้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิก

7. ด้านกระบวนการทำงานและรูปแบบการให้บริการ ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ดังนั้น ควรเน้นระบบการให้บริการตามลำดับก่อนหลังโดยใช้บัตรคิว มีการทำงานที่ถูกต้องแม่นยำเชื่อถือได้ ลดขั้นตอนการทำงานที่ซับซ้อน สะดวกรวดเร็ว

### เอกสารอ้างอิง

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. (2568). รายงานผลการสอบบัญชีสำหรับปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2568.

สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด

ขนิษฐา วีรวัชรวิณิชย์. (2544). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจทำการเกษตรแบบผสมผสานของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านโป่ง จำกัด จังหวัดราชบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จุฑามาศ อุปลัมภ์ และคณะ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์. วารสารวิจัยวิทยาการ จัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 5(2), 73-87.

จุไรรัตน์ ศิริมั่งมุล, นุชนาถ พันธูราษฎร์ และณัฐมา ขาศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วีพริ้นท์ (1991).

ฐานิสร ไกรกังวาร. (2561). การตัดสินใจใช้ครีมกันแดดทาผิวของลูกค้านางฟ้าในจังหวัดอุบลราชธานี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ณัฐจิตตา เอื้อสกุลพิพัฒน์. (2565). ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการเลือกใช้เข็มให้สารน้ำชนิดเซฟตี้ของพยาบาลโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2568) ภาวะเศรษฐกิจการเงินภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/thai-economy/regional-economy/northeastern-economy/the-state-of-northeastern-economy/2025-q02-ne-press-and-table.html>
- ธีรกีติ นวรัตน์ ณ อยู่ธยา. 2552. การตลาดบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นริชฌ์ แก้วเจริญ. (2563). แรงจูงใจและส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสินเชื่อ จำนำทะเบียนรถ ธนาคารออมสิน สายงานกิจการสาขา 1. (การศึกษาค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- ปยุตา อิงคสมภพ. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อธุรกิจรายย่อยของธนาคารออมสิน สาขาภัทรารมย์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- เปรมกมล หงษ์ยนต์. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ (ลาซาด้า)ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม.
- พิมพ์ไฉล ปัญญ (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้โดยตรงจากสวนผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- โมรีอาห์ ขาวสังข์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ ใช้บริการร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- วิทยา เลิศพนาสิน. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน AliExpress ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสยาม.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พรินท์.
- ศศิชา กัณฑพงษ์. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อข่าวสารผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กส์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2550. พฤติกรรมผู้บริโภค .กรุงเทพฯ: บริษัท ธีระฟิล์ม และไซเท็กส์ จำกัด
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2568) . แนวโน้มเศรษฐกิจและการเงินไทยปี 2568. สืบค้นจาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Th-Econ-FB-10-01-24.aspx>
- สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด. (2568). ข้อบังคับสหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด

- สหกรณ์การเกษตรชุมพลบุรี จำกัด. (2568). รายงานกิจการสหกรณ์ (ปี 2566 -2568).  
สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.  
เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีระฟิล์มและ ไซเท็กซ์ จำกัด  
หมู คงราศี และศิริรัตน์ โกศการิกา. (2568). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ  
เลือกใช้บริการสินเชื่อรถยนต์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมสังคม ปีที่  
8 ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน 2568  
อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2539. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.  
Booms, B.H., & Bitner, M.J. (1981). Marketing strategies and organization structure for service  
firms. Chicago: American Marketing Associations.  
Claudyanti Jeivi Lahopang Maryam Mangantar and Maria V. J Tielung. (2023). Analisis faktor-  
faktor yang mempengaruhi pengambilan Keputusan kredit pada kantor cabang BRI  
tahuna. C. J. Lahopang, M, Mangantar, M, V. J. Tielung ISSN 2303-1174.  
Erwin Kosasih. (2019). The Factors Affecting Decisions for Use of Credit Services (Case Study  
in XYZ Bank, Enterprise Banking Segment). International Journal of Research & Review  
514 :Vol.6; Issue: 7; July 2019.  
Holli Sargeant. (2023). Algorithmic decision-making in financial services: economic  
and normative outcomes in consumer credit. AI and Ethics (2023) 3:1295–1311.  
Jiangbo Zou and Xiaokang Fu. (2024). Factors affecting behavioral intention to use internet  
consumer credit services: Case of young adults in China. Computers in Human Behavior  
Reports.  
Juliansen Purba Yusnita Tinambunan Romindo M. Pasaribu Anne Rumondang Malau and  
Krismanto E.T Naibaho. (2024). The influence of services marketing mix on the decision  
to choose a new living credit union in the city of Tebing Tinggi. Journal of Management  
Science ISSN 2684-9747 (Online).  
Kotler, Philip. 2003. Marketing Management. 11th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson  
Prentice Hall  
Lovelock, C. and Wirtz, J. (2007). Service marketing (6 thed). The United States of America:  
Prentice Hal.  
Payne, Adrian. the Essence of Services Marketing. uk. Prentice Hall, 1993.  
Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2007). Consumer Behavior. 9 th ed. Englewood Cliffs, NJ:  
Prentice-Hall.  
Solomon, M.R. (2017). Consumer behavior buying, having, and being (12th ed.). Malaysia:  
Pearson Education.