

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่	
ผู้เขียน	นางสาวภัทรศยา ชัดตะนัน	
ปริญญา	เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต	
คณะกรรมการที่ปรึกษา	อ.ดร. กัญญ์ชล วัฒนากุล ผศ.ดร. นิสิต พันธมิตร	อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ และเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ การศึกษานี้ใช้วิธีสำรวจและรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกผู้ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ จำนวน 395 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และการทดสอบไคสแควร์เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกผู้ใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ ส่วนมากอยู่ในช่วงอายุ 45-54 ปี สมรสแล้ว การศึกษาระดับปริญญาตรี โดยประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ประเภทเงินกู้สามัญ ซึ่งจำนวนสินเชื่อที่ใช้บริการอยู่ระหว่าง 500,000-1,000,000 บาท ระยะเวลาในการผ่อนชำระ 20-30 ปี จำนวนเงินผ่อนชำระต่อเดือน 5,001-10,000 บาท ลักษณะการค้ำประกันเป็นบุคคลค้ำประกัน

ในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสินเชื่อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนปัจจัยด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านกระบวนการมีอิทธิพลในระดับมาก

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีอิทธิพลและประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ พบว่าประเภทเงินกู้สามัญมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอย่างชัดเจนที่สุด รองลงมา คือ

ประเภทเงินกู้ฉุกเฉินที่มีความสัมพันธ์กับเกือบทุกปัจจัย ยกเว้น วงเงินในการขออนุมัติ ซึ่งอยู่ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และการจัดลำดับคิวอยู่ในส่วนปัจจัยด้านกระบวนการ และอันดับสุดท้ายประเภทเงินกู้พิเศษมีความสัมพันธ์กับปัจจัยบางส่วน โดยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ส่วนมากจัดอยู่ในปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านราคา



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title	Factors Influencing the Use of Loan Services of Members of Chiang Mai Teacher's Thrift and Credit Cooperative Limited
Author	Miss Pattarasaya Khattanan
Degree	Master of Economic
Advisory Committee	Lect.Dr. Kunchon Wattanakul Advisor Asst.Prof.Dr. Nisit Panthamit Co-advisor

ABSTRACT

This objective of this study was to study factors influencing the use of credit services, consumer behavior, and to determine the relationship between influencing factors and the types of loan services of members of Chiang Mai Teacher's Thrift and Credit Cooperative Limited. This study used a survey and primary data. Questionnaires were used to collect information from 395 samples of individuals members who used credit service of Chiang Mai Teacher's Thrift and Credit Cooperative Limited. The analysis was based on the result of descriptive statistics, and used chi-square tests to find the relationship between influencing factors and types of credit used.

The study showed that the users of loan services (members of Chiang Mai Teacher's Thrift and Credit Cooperative Limited) were largely in the age range 45-54 years old, married and hold bachelor's degree. The type of credits was mostly a common type of loan. The amount of credit loaned was 500,000 to 1,000,000 baht, repayment period of 20-30 years, monthly payment of 5,001-10,000 baht, mostly used personal guarantee.

Considering factors that influenced the use of credit services. The most influential factor was the product and personal factors. The price , place factor , marketing , personal, and the process factors influenced to a large extent.

The relationship between influencing factors and types of credit used by members of Chiang Mai Teacher's Thrift and Credit Cooperative Limited showed common loan was highly correlated to influencing factors. Next was the emergency loan. Except the amount of permission loan, queing factors, and special loan which had partly related to the influencing factors. All in all, the most related factors were place, marketing promotion, personal and process factors. And factors which no related with the influencing factors were individual, product and price factors.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved