

**ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิก
สหกรณ์เครดิตยูเนียน หาดใหญ่ จำกัด
Member's Satisfaction towards the Service of
Hatyai Credit Union Cooperative Limited**

นางสาวปิยชนก สุวรรณมาลา¹

ดร.อุษา บุญถิ์²

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด และเพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด จากกลุ่มตัวอย่าง 381 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม ทำการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานโดยมีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน T-test F-test ค่าความแปรปรวนแบบทิศทางเดียว (One-way Anova) โดยกำหนดที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และใช้การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยวิธีการ Least Significant Difference (LSD) ผลการศึกษาพบว่า

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 ปี และส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ อุดมการณ์ สหกรณ์ปานกลาง

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยในแต่ละด้านได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและ ด้านราคา ตามลำดับ

3. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด พบว่า สมาชิกที่มีเพศ แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มี อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกและระดับความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับหลักการ อุดมการณ์สหกรณ์ ที่แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, การบริการ, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

¹นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ABSTRACT

This study to Member's Satisfaction towards the Service of Hatyai Credit Union Cooperative Limited. The objectives of this study were 1) to study member's satisfaction and personal factors of Hatyai Credit Union Cooperative Limited. 2) to study the relationship between personal factors and member's satisfaction of Hatyai Credit Union Cooperative Limited. The sample 381 people. The questionnaire was used to be a tool for collecting the data. The data collected were analyzed by using the frequency, percentage, mean and standard deviation. The hypotheses were tested by Independent Sample (t-test), One-Way ANOVA. The confidence level was at 0.95 and paired means were compared using the Least Significant Difference (LSD). The result had shown that. According to the results,

1. According to the results, it showed that the sampling group was mostly in female, aged between 20-30 years old, with bachelor's degree, who own business, with monthly income between 10,001-20,000 baht. Membership period is 1-3 years and most of them have a moderate understanding of the principles, ideologies of cooperatives .

2. The level of the opinions regarding Member's Satisfaction towards the Service of Hatyai Credit Union Cooperative Limited was overall at a high level. the result had shown that every factor was at the most significant level, especially the product factor was the first, followed by the Personnel factor, process factor, Distribution channel factor, Marketing promotion aspects of creating factor and presenting physical characteristics factor and prices factor accordingly.

3. the relationship between personal factors and member's satisfaction of Hatyai Credit Union Cooperative Limited the result had shown that Different genders have different levels of satisfaction. As for the sample group with age and education level Monthly income, occupation, length of membership and level of knowledge and understanding about the principles Cooperative ideology is different. There are different levels of satisfaction was statistically significant level at 0.05.

Keywords : satisfaction, service, service marketing mix factors

¹นักศึกษานิเทศศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

²อาจารย์ที่ปรึกษาคณบดีว่าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์เป็นองค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงหนึ่งสิทธิในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ ปัจจุบันสหกรณ์ในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ประมง สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์นิคม สหกรณ์บริการ และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน เป็นประเภทที่ 7

จากการดำเนินงานของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหาดใหญ่ จำกัด ในปี 2563-2565 ที่ผ่านมาสหกรณ์ฯ มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องตามลำดับ ซึ่งพิจารณาได้จากกำไรสุทธิของสหกรณ์ พบว่า ปี พ.ศ.2563 สหกรณ์มีกำไรสุทธิ 26,335,394.59 ปี พ.ศ. 2564 สหกรณ์มีกำไรสุทธิ 26,545,607.53 แต่ในปี พ.ศ. 2565 สหกรณ์มีกำไรสุทธิ 25,709,213.91 ซึ่งลดลงจากปี พ.ศ. 2564 (836,393.62) คิดเป็นร้อยละ (3.15) และหากเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ในปี พ.ศ. 2564 และ พ.ศ. 2565 จะพบว่าในปี พ.ศ.2565 สหกรณ์มีกำไรลดลง ผู้วิจัยเห็นว่าแม้ร้อยละของกำไรที่ลดลงจะไม่มากนักแต่ผลการดำเนินงานยังไม่เป็นที่พอใจของสมาชิกเท่าที่ควร อันได้แก่ธุรกิจสินเชื่อ และธุรกิจเงินฝาก ซึ่งเป็นธุรกิจหลักของสหกรณ์ฯตลอดจนการปันผลหุ้นสหกรณ์แก่สมาชิก ซึ่งจะเป็นการทำให้สหกรณ์ฯเติบโตต่อไปได้ รวมถึงปัญหาต่างๆที่จะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหาดใหญ่ จำกัด (รายงานประจำปีสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหาดใหญ่ จำกัด, 2563-2565)

ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหาดใหญ่ จำกัด จึงมุ่งศึกษาสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการกับสหกรณ์ โดยศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกด้วยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านกระบวนการ และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ รวมทั้งเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ทราบถึงปัญหา และข้อเสนอแนะตลอดจนแนวทางแก่คณะกรรมการบริหารงานสหกรณ์ และฝ่ายจัดการ สหกรณ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก สร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกผู้เป็นเจ้าของ

สหกรณ์ อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาให้สหกรณ์เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง และเป็นที่พักพิงของสมาชิกต่อไปให้นานาคด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด

สมมติฐานของการวิจัย

สมาชิกผู้ใช้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด แตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด ซึ่งเฉพาะเจาะจงเฉพาะสมาชิกที่เข้าใช้บริการระหว่างเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2566 จำนวน 381 คน

2. ขอบเขตด้านระยะเวลา ระยะเวลาในการศึกษาเดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2566

3. ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก(ปี) และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ อุดมการณ์สหกรณ์

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) เป็นความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด ในมิติ 7 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด 5. ด้านบุคลากร 6. ด้านกระบวนการ 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539) ได้กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นพฤติกรรมของมนุษย์คือ ความพยายามที่จะจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะขาดดุลยภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อคนเราสามารถจัดสิ่งต่างๆ ได้แล้วย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตัวเองต้องการ ความพึงพอใจตามความหมายของพจนานุกรมด้านจิตวิทยา กล่าวคือ ความรู้สึกของผู้มาใช้บริการต่อสถานบริการตามประสบการณ์ ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการ หรือความพึงพอใจที่เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกมีความสุขหรือดีใจที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป ทำให้เกิดการขาดสมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของมนุษย์ ซึ่งจะส่งผลต่อการเลือกปฏิบัติในบริการนั้นๆ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของบุคคลที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดมากน้อยเพียงใด หากคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับผลตอบสนองดี ก็จะมี ความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พอใจเป็นอย่างสูง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามความคาดหวัง ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะได้รับการตอบสนองมาหรือน้อยเพียงใด

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา (2547) ได้กล่าวถึงแนวคิด ความพึงพอใจของลูกค้าว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดจากประสบการณ์การให้บริการอย่างเต็มที่จนสุดความสามารถ ลูกค้ารับรู้ความรู้สึกว่าคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ความพึงพอใจสำหรับการบริการนั้นสร้างได้ยากกว่าสินค้า เนื่องจากคุณภาพของสินค้าเป็นสิ่งที่พัฒนามาแล้วอยู่หนึ่งไม่เปลี่ยนแปลงแต่คุณภาพการบริการ ขึ้นกับอยู่กับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ บางรายอาจมีความต้องการเฉพาะที่มากเกินไปเกินความต้องการ ที่พนักงานจะให้บริการได้อย่างเต็มที่ จึงทำให้เกิดความไม่พอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

Kotler (1997, p. 92) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Market Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนอง ความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) กระบวนการ (Process) และ ลักษณะทาง

กายภาพ (Physical Evidence) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการ ดังนั้นจึงเรียกรวมได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7Ps

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546 : 54) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service MarketingMix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สินค้าหรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายต่อลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์แบ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลัก คือ สิ่งที่ลูกค้าต้องการเป็นหลัก และผลิตภัณฑ์เสริม เป็นข้อเสนออื่นที่ทางธุรกิจมอบให้เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนที่ลูกค้าเสียไปในการซื้อสินค้าและบริการ ราคามีผลต่อผู้บริโภคทางคุณค่าและคุณภาพของสินค้าและบริการ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลยุทธ์ที่ใช้นั้นจะเป็นสิ่งจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่ให้ผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการ ต้องเข้าถึงบริการได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนซับซ้อน ทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกสบายในการเข้าใช้บริการได้มากที่สุด

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ทำให้ลูกค้าเห็นความแตกต่างของสินค้าและบริการ หรือสร้างลักษณะและชื่อเสียงทางธุรกิจ ซึ่งเป็นหน้าที่ในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า การจูงใจให้สนใจและซื้อ และช่วยกระตุ้นความทรงจำของลูกค้า

5. บุคลากร (People) คือ บุคคลทั้งหมดที่มีความเกี่ยวข้องในการนำเสนอสินค้าและบริการ แก่ลูกค้า ได้แก่ เจ้าของ พนักงานส่วนหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง เป็นฝ่ายสนับสนุนการดำเนินงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical) คือ สิ่งที่สามารถมองเห็นหรือสามารถสัมผัสได้ เป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่อาคาร เครื่องมืออุปกรณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริการ

7. กระบวนการให้บริการ (Process) คือ ขั้นตอน วิธีการ และกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธุรกิจนำเสนอ ซึ่งสินค้าและบริการ ต้องพิจารณาความเหมาะสมและให้กระบวนการเกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานซึ่งต้องอาศัยบุคลากรและเครื่องมือเพื่อที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบาย รวดเร็ว และประทับใจควรเน้นความถูกต้องแม่นยำ รวดเร็ว สะดวก ในการรับคำสั่งซื้อ การส่งมอบสินค้าและบริการถึงลูกค้าและการชำระเงิน

พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต (2558) กล่าวว่า การบริการผลิตภัณฑ์หรือบริการ มีคุณลักษณะที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นๆ คือ ไม่สามารถที่จะจับต้องได้ ไม่สามารถแยกแยะระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการได้ มีความผันแปรในการให้บริการ ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้เป็นเวลานาน ประกอบไปด้วย ปัจจัย 7 ด้าน คือ 1)ด้านผลิตภัณฑ์ 2)ด้านราคา 3)ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4)ด้านการส่งเสริมการตลาด 5)ด้านบุคลากร 6)ด้านกระบวนการ 7)ด้านลักษณะทางกายภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ผลการวิจัยมากที่สุดคือ บุคลากร ทั้งนี้เพราะก่อนที่ผู้ใช้บริการจะตัดสินใจเลือกใช้บริการ ต้องมีการศึกษาค้นหาข้อมูล ประเมินความเสี่ยง เพื่อได้ตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ซึ่งการประเมินความเสี่ยงลูกค้าก็จะคำนึงหรือให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ของธนาคาร ค่าธรรมเนียมของธนาคารที่เหมาะสม ความสะดวกสบายในการใช้บริการ ความโดดเด่นของรูปแบบการบริการ และการส่งเสริมการตลาด เช่น การได้ส่วนลดค่าธรรมเนียม ส่วนลดดอกเบี้ยเงินกู้

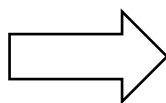
ปัทมวรรณ ช่วยบำรุง (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านควนฮาย จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านควนฮาย จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1.ความเป็นรูปธรรมของกิจการ 2.ความเชื่อถือไว้วางใจ 3.การตอบสนองความต้องการ 4.การให้ความมั่นใจ 5.การเข้าใจและรับรู้ ซึ่งความต้องการของผู้ใช้บริการ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เว้นแต่ระดับความต้องการในด้านการตอบสนองต่อสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านควนฮาย จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ภูมิฐานะ อาชีพรายได้ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านควนฮาย จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. อายุ
3. ระดับการศึกษา
4. รายได้ต่อเดือน
5. อาชีพ
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (ปี)
7. ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ อุดมการณ์ สหกรณ์



ตัวแปรตาม

ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด

1. ด้านผลิตภัณฑ์
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านบุคลากร
6. ด้านกระบวนการ
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง นั่นคือ สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด ซึ่งเฉพาะเจาะจงเฉพาะสมาชิกเข้าใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด ในช่วงเดือน ตุลาคม-พฤศจิกายน 2566 ซึ่งทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างที่ ที่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจากการคำนวณตามสูตรจะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 381 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือการวิจัยที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ ส่วนที่ 2 เกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด จำนวน 33 ข้อ และส่วนที่ 3

แบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการเข้าใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ โดยการแจกแจงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายข้อ และโดยภาพรวม

2. สถิติเชิงอนุมาน สถิติทดสอบ Independent Sample t-test (t-test) สถิติทดสอบ One-Way ANOVA (F-test) หากพบว่าผลการทดสอบกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ตามวิธีการของ Post Hoc แบบ Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล สรุปได้ว่า เพศ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 78.7 เพศชาย จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21. อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ อายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 รองลงมาได้แก่ อายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 อายุ 40-50 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 และอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ตามลำดับระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษา ระดับปริญญาตรีจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาได้แก่ ปวท.ปวส/อนุปริญญา จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 มัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 มัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.4 และประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มี รายได้ต่อเดือน 10,000– 20,000 บาท จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.9 รองลงมาได้แก่ 20,001– 40,000 บาทจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 และ 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ อาชีพ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.6 รองลงมาได้แก่ ลูกจ้าง จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 31.2 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 และข้าราชการ/

พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 เกษียณ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก(ปี) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมาแล้ว 1 - 3 ปีจำนวน 134 คนคิดเป็นร้อยละ 35.2 รองลงมาได้แก่ ต่ำกว่า 1 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 4-6 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 13ปีขึ้นไป จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 10-12ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.2 และ 7-9ปี จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.4 ตามลำดับ ระดับความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ อุดมการณ์ สหกรณ์ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความรู้ความเข้าใจสหกรณ์ฯในระดับปานกลาง จำนวน 252 คน คิดเป็นร้อยละ 66.1 รองลงมาได้แก่ ระดับมาก จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.9 และระดับน้อยจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยภาพรวมและรายด้าน ดังตาราง 1

ตาราง 1

ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด ในภาพรวม

ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.47	.49	มากที่สุด
ด้านราคา	4.14	.63	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.34	.56	มากที่สุด
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.30	.60	มากที่สุด
ด้านบุคลากร	4.39	.59	มากที่สุด
ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	4.29	.60	มากที่สุด
ด้านกระบวนการ	4.35	.57	มากที่สุด
รวม	4.33	.51	มากที่สุด

จากตาราง 1 สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.39$) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 4.35$) ด้านช่องทางการจำหน่าย ($\bar{X} = 4.34$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.30$) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.29$) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$)

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ข้อที่ 2 เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดใหญ่ จำกัด สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ อุดมการณ์สหกรณ์ มีความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดใหญ่ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ส่วนปัจจัย เพศ มีความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดใหญ่ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดใหญ่ จำกัด ด้านบุคลากรในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$) สอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี ผลการวิจัยมากที่สุดคือบุคลากร และสอดคล้องกับจุฬามาศ อุปถัมภ์ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในจังหวัดสุรินทร์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ที่ใช้บริการสินเชื่อจำนวน 380 ราย จากผลการวิจัยพบว่า กระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดสุรินทร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในจังหวัดสุรินทร์ ปัจจัยด้าน ภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน

2. ความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดใหญ่ จำกัด ด้านราคา ($\bar{X} = 4.14$) อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐธิดาจาตุวัฒน์ และ รัชชัย ลีลาอนันตวงษ์ (2556) ได้ศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการผ่านระบบ e-banking ของธนาคารไทยพาณิชย์ ผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งภาพรวมและรายด้านทุกด้าน อันได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ทั้งหมดอยู่ในระดับมาก

3. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนขนาดใหญ่ จำแนกตามเพศ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมวรรณ ช่วยบำรุง (2563) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านควนฮาย จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ได้แก่ เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านควนฮาย จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับ ศรายุทธ และคณะ (2552) ได้ศึกษา ความพึงพอใจของลูกค้าในการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาบรบือ จังหวัดมหาสารคาม ได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 382 คน ผลการศึกษา พบว่า จากการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจลูกค้าแยกตาม เพศ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะ

1. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ จำกัด มากที่สุด ดังนั้น สหกรณ์ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อเพิ่มปริมาณธุรกิจให้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นแนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิของสหกรณ์ การเพิ่มปริมาณธุรกิจ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ อาจอยู่ในรูปแบบเงินฝากชนิดใหม่ๆ เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ 6 เดือน เงินฝากประจำระยะสั้นทวิสิน 2 ปี อันจะเป็นการเพิ่มแหล่งที่มาของเงินทุนภายใน เพื่อการขยายปริมาณธุรกิจของสหกรณ์ได้

2. จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนหาดใหญ่ น้อยที่สุด ดังนั้น สหกรณ์ควรมีการปรับอัตราผลตอบแทน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ ให้มีความเหมาะสม ซึ่งอาจจะมีการพิจารณาจากอัตราผลตอบแทน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้และอัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ กับสถาบันการเงินอื่นๆ หรือสหกรณ์อื่นๆ เพื่อให้สมาชิกมีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2539). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัท ลอว์เฟาเวอร์ จำกัด
อำเภอเมือง จังหวัดสมุทรปราการ. ค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี.
- ชุมชนสหกรณ์เครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทย. (2559). ความหมายสหกรณ์เครดิตยูเนียน ค้นหา
เมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก<https://www.cultthai.coop/cultthai/index.php/2017-05-24-02-43-05/2017-05-24-02-47-11>
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์. กรุงเทพฯ
:จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- ปัทมวรรณ ช่วยบำรุง. (2563). ความพึงพอใจและความต้องการของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านควนฮาย จำกัด จังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต. (2558). รายงานการวิจัย เรื่องการศึกษาการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีความเหมาะสมกับองค์กรธุรกิจไทย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนสุนันทา.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2560). ความพึงพอใจการใช้บริการธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทย สาขานนทบุรี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงานกระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต สาขาการบริหารการศึกษา. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ (ฉบับปรับปรุงปี 2546). กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนหาดใหญ่. (2557). รายงานประจำปี 2563-2565 ค้นหาเมื่อ 10 กันยายน 2566, จาก <https://www.cukhohong.com/main>.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.