

ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์
ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด¹

MARKETING FACTORS AFFECTING CUSTOMER SATISFACTION WITH LOAN
SERVICES OF THE MEMBERS OF LOPBURI TEACHER SAVINGS AND CREDIT
COOPERATIVE, LIMITED

ปิยะชนก กลัดงาม²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด 2.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด และ 3.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จำนวน 184 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า 1.ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความก้าวหน้า ด้านความเสมอภาค ด้านความพอเพียง ด้านตรงเวลาและ ด้านความต่อเนื่อง ตามลำดับ 2.ปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกด้านเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ 3.ปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการตลาด,ความพึงพอใจ,สินเชื่อ

¹บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด

² นักศึกษาปริญญาโท โครงการทวีปปริญญาโทหลักสูตรทวีปปริญญาโททางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดจันทบุรี มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Abstract

The objectives of this research aimed 1. to investigate the customer satisfaction with loan services of the members of Lopburi Teacher Savings and Credit Cooperative, Limited; 2. to study the marketing factors of Lopburi Teacher Savings and Credit Cooperative, Limited; and 3. to examine the marketing factors affecting customer satisfaction with loan services of the members of Lopburi Teacher Savings and Credit Cooperative, Limited. The research instrument was a questionnaire. The sample were 184 members of Lopburi Teacher Savings and Credit Cooperative, Limited. The data collection was analyzed by frequency, percentage, mean, standard deviation, and Multiple Regression Analysis. The results showed that 1. The overall customer satisfaction with loan services of the members of Lopburi Teacher Savings and Credit Cooperative, Limited was at a high level. Considering each aspect, the average values could be sorted from the highest to lowest aspect as follows: the progression, equality, sufficiency, punctuality, and continuity, respectively; 2. The overall marketing factors of Lopburi Teacher Savings and Credit Cooperative, Limited was at a high level. Considering each item, the average values could be sorted from the highest to lowest aspect as follows: the service process, physical aspect, marketing promotion, distribution, human resources, product, and price, respectively; and 3. There were 3 marketing factors, including the channel of distribution, human resources, and service process. These have affected customer satisfaction with loan services of the members of Lopburi Teacher Savings and Credit Cooperative at a statistical significance of 0.05.

Keywords: Marketing Factors, Satisfaction, Loan

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกเช่นนี้ทำให้ค่าครองชีพและค่าใช้จ่ายต่างๆ ในชีวิตประจำวันเพิ่มมากขึ้นจึงส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตโดยเฉพาะผู้ที่มียาได้ประจำหรือผู้ที่มียาได้น้อยการแก้ไขปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินจากสถาบันการเงินต่างๆ มาใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือการกู้ยืมมา เพื่อลงทุนหวังที่จะมียาได้เพิ่มมากขึ้นสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินรูปแบบหนึ่งที่มีความมั่นคงเป็นที่ยอมรับและมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมจึงเข้ามามีบทบาทสำคัญในชีวิตประจำวันของผู้ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นสมาชิกรู้จักการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์และสามารถบริการเงินกู้ให้แก่สมาชิก เพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็นได้ ซึ่งการให้เงินกู้แก่สมาชิกสหกรณ์จะนำเงินค่าหุ้นและเงินฝากของสมาชิมาหมุนเวียนให้สมาชิกที่มีความเดือดร้อนกู้ยืมโดยคิดอัตราดอกเบี้ยต่ำกว่ากู้จากเอกชน เงินกู้ที่สหกรณ์จ่ายให้สมาชิก

มี 3 ประเภท คือ 1.เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน 2.เงินกู้สามัญและ 3.เงินกู้พิเศษ การนำปัจจัยทางการตลาดเข้ามาใช้ในการดำเนินธุรกิจจึงเป็นสิ่งที่สหกรณ์ให้ความสำคัญ เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ในรูปแบบต่างๆ เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกและเพื่อพัฒนาเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงความต้องการของสมาชิกอย่างแท้จริง ทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจและสร้างภาพพจน์ที่ดีขององค์กรนำไปสู่การใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกที่ทำให้คุณภาพชีวิตดีขึ้นกว่าเดิม

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเสนอแนะและเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการด้านสินเชื่อให้ตรงตามความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัดต่อไป

คำถามการวิจัย

- 1.ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด เป็นอย่างไร
- 2.ปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด เป็นอย่างไร
- 3.ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด หรือไม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด
- 2.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด
- 3.เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด

ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กรุงธนบุรี จำกัด ผู้วิจัยจึงได้ค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร ตำรา หนังสือ บทความ แนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วรวบรวมรายละเอียดสาระสำคัญ โดยใช้แนวคิด ดังต่อไปนี้

1.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Millet (1954) มองว่า การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงานมีลักษณะที่สำคัญ 5 ประเด็นตามรายละเอียด ดังนี้

- 1) ความเท่าเทียมในการให้บริการ
- 2) ความตรงต่อเวลา
- 3) มีจำนวนการให้บริการอย่างพอเพียง
- 4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง
- 5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า

Morse (1958) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจว่า เป็นสภาวะจิตที่ปราศจากความเครียดทั้งนี้ เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้นและในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียดและความไม่ พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

Vroom (1970) กล่าวว่า iva ความพึงพอใจ คือ ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Mullins (1985) กล่าวถึง ความพึงพอใจเป็นผลมาจากองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ

- 1.ความต้องการหรือความคาดหวังของบุคคล
- 2.แรงผลักดันที่นำไปสู่พฤติกรรมและการกระทำ
- 3.เป้าหมายที่ต้องการบรรลุในเรื่องนั้นๆ และเมื่อบรรลุเป้าหมายและจะเกิดความพึงพอใจ

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจมีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการเพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจและมีความสุขที่ตามวัตถุประสงค์หรือความต้องการที่ตั้งใจไว้

2.แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

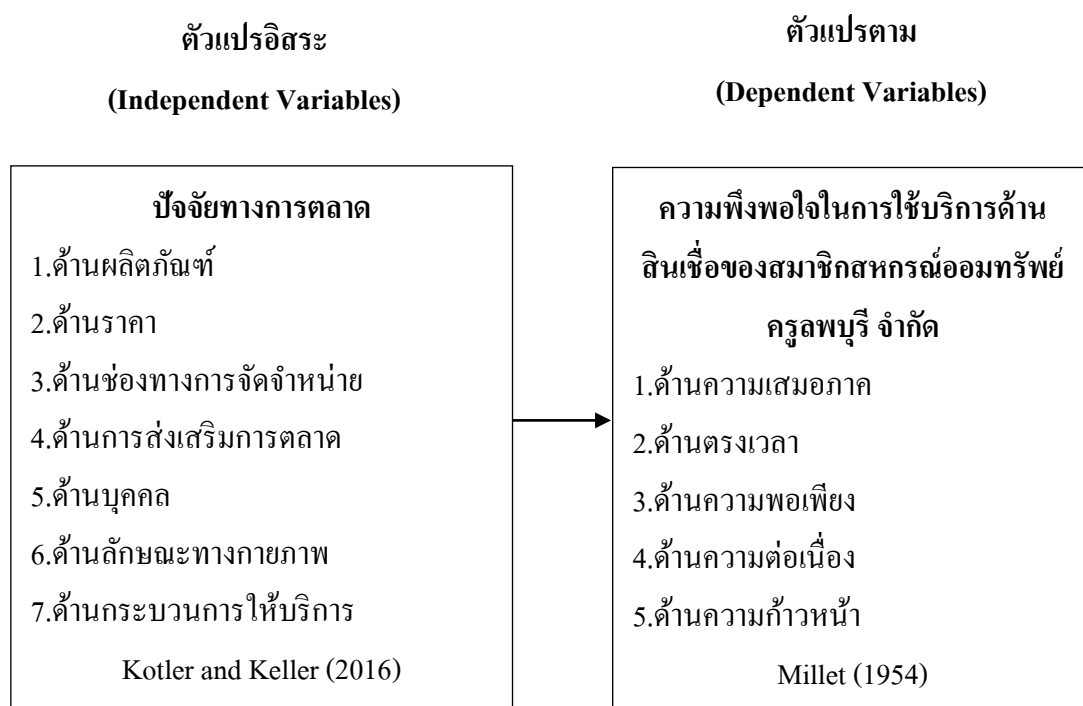
MaGrath (1986) กล่าวว่า iva การวางแผนการตลาดโดยทั่วไปมักจะนิยมใช้ส่วนประสมทางการตลาดแบบเดิมคือ 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่ในปัจจุบันแล้วการมีแค่ 4Ps นั้นยังคงไม่เพียงพอจึงจำเป็นต้องเพิ่มแผนการตลาด เพราะลักษณะของธุรกิจแต่ละประเภทจะมีความแตกต่างจากธุรกิจ ดังนั้นธุรกิจบริการจึงควรต้องมีส่วนประสมการตลาดที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3Ps ได้แก่ บุคลากร (Personal) สิ่งอำนวยความสะดวก (Physical Facilities) และกระบวนการ (Process)

Mudie and Pirrie (2006) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสถานที่ (Place) หรือ 4Ps แต่ลักษณะของการบริการจะมีความพิเศษกว่าสินค้าปกติจึงต้องมีการเพิ่ม P เข้าไปอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process)

Kotler and Keller (2016) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การทำงานและการวางแผนทางการตลาดเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

สามารถสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้กับสินค้าและบริการเพื่อให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จำนวน 11,386 คน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมภายใต้ตัวแปรย่อยของตัวแปรอิสระ จำนวน 7 ตัว ทดสอบโดยใช้สถิติการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรม G*Power กำหนดค่า Effect Size เท่ากับ 0.15 ค่าความคลาดเคลื่อน (Alpha) เท่ากับ 0.05 และค่า Power เท่ากับ 0.95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 153 คน โดยผู้วิจัยคำนวณค่าเผื่อการเสียหายของข้อมูล (20%) มีค่าเท่ากับ 30.6 ดังนั้นผู้วิจัย เลือขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 184 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยมีตัวแปรอิสระและตัวแปรตามที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ประกอบด้วย ด้านความเสมอภาค ด้านตรงเวลา ด้านความพอเพียง ด้านความต่อเนื่อง และด้านความก้าวหน้า

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สถานภาพระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ จำนวนทั้งสิ้น 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด จำนวนทั้งสิ้น 35 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นการแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมชนิดปลายเปิด

4. การสร้างและหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยจะดำเนินการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1. หาคความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นจากการตรวจสอบเอกสาร แนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้องในเชิงของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนนำไปทดลองใช้ โดยขอความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง

ตามเนื้อหา ในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยนำข้อเสนอแนะดังกล่าวไปปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

2.หาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดสอบ (Try - Out) กับบุคคลที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบที่มีต่อคำถาม ลำดับของคำถาม ความถูกต้องของคำถาม แล้วนำมาแก้ไขข้อบกพร่องก่อนออกเก็บรวบรวมข้อมูลจริง โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) โดยคำถามที่มีค่า Cronbach's Coefficient Alpha 9 ต่ำกว่า 0.6 จะถูกตัดทิ้ง ผลการทดสอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Coefficient Alpha) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ .871 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เชื่อถือได้ ผู้วิจัยจึงได้ นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

5.การเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท โดยผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1.ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จำนวน 184 คน

2.ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จากเอกสารรายงาน ตลอดจนรายงานการวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เอกสาร ตำรา วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษา ค้นคว้าด้วยตัวเองและจากวารสารของหน่วยงานต่างๆ เช่น ห้องสมุด หนังสือพิมพ์ รวมทั้งการสืบค้นข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยและการวิเคราะห์สรุปผล

6.การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามมาแล้ว จึงได้นำข้อมูลนั้นมาประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลดังรายละเอียดต่อไปนี้

6.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูลด้วยค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นการใช้ค่าทางสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตามเพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด มีผลการศึกษา ดังนี้

1.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด จำนวน 184 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในระดับ 30,001 – 40,000 บาท

2.ผลการวิเคราะห์ระดับปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้านสามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา ตามลำดับ

3.ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ในภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน สามารถเรียงลำดับด้านที่มีค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านความก้าวหน้า ด้านความเสมอภาค ด้านความพอเพียง ด้านตรงเวลาและด้านความต่อเนื่อง ตามลำดับ

4.ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ทั้ง 3 ปัจจัย คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคลและด้านกระบวนการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ได้ร้อยละ 35.7% (Adjusted R² = .357) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ ด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ไว้ดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.ควรมีนโยบายและมาตรการที่มีความชัดเจนให้เหมาะสมที่แสดงออกถึงการให้ความสำคัญในปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการกับสมาชิกอย่างหลากหลาย และควรมีปรับเปลี่ยนนโยบาย และมาตรการให้สอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน

2.ควรให้การสนับสนุนและส่งเสริมการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เพื่อส่งเสริมการให้บริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น

และมีการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมและเสริมสร้างภาพลักษณ์ในการบริการอย่างหลากหลายและน่าสนใจ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะเชิงบริหาร/เชิงปฏิบัติ

1.ควรจัดกิจกรรมในการส่งเสริมการโฆษณาตามสื่อออนไลน์และแอปพลิเคชันต่างๆ ที่เข้าถึงสมาชิกผู้รับบริการได้สะดวกและหลากหลายช่องทางเพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการบริการสินเชื่อกับสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ

2.ควรพัฒนาและส่งเสริมเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการในการสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกผู้รับบริการให้มีส่วนสำคัญในการประเมินผล และรายงานผลการรับบริการ เพื่อนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ ออมทรัพย์ฯ ที่ดีขึ้นต่อไป

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

ควรศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการด้านสินเชื่อเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์มาใช้ในการพัฒนาการบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1.ควรทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเพิ่มเติม ขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างไปกับสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจังหวัดอื่น เพื่อจะได้ทราบว่าผลการศึกษาที่ได้เหมือนหรือมีความแตกต่างกันอย่างไร

2.ควรทำการศึกษาวิจัยในเชิงผสมผสานทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณเพื่อให้ได้ผลการศึกษาวิจัยที่เป็นข้อมูลเชิงลึก จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือกับงานวิจัย มากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

กัลยา วินิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพมหานคร: หจก.สามลดา.

กัตติกา รัตนสันตยากุล. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ธนาคารกสิกรไทย ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

กุลวดีคูหะโรจนานนท์. (2545). หลักการตลาด. ปทุมธานี : สถาบันราชภัฏเพชรบุรีวิทยาเขตลพบุรี.

ณัฐพล มุกดาวัลย์. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ของ ผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. การศึกษาอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

มหาวิทยาลัยรามคำแหง, บัณฑิตวิทยาลัย. (2561). คู่มือการจัดทำวิทยานิพนธ์ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์และ การศึกษาอิสระ (พิมพ์ครั้งที่ 3 แก้ไขปรับปรุง). กรุงเทพฯสำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). **หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม SPSS (พิมพ์ครั้งที่ 5)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์
แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2563). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ชรรรมสาร.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: ปรกษายพริก.
- Kotler & Keller. (2016). **Marketing Management**. 15th Edition, Edinburgh Gate: Pearson
Education Limited.
- Millet. (1954). **Management in the Public Service**. New York: McGraw Hill Book Company.
- Morse. (1958). **Satisfaction in White Collar Job**. Michigan: University of Michigan. Press.
- Mullins. (1985). **Management and organizational behavior**. London: Pitman Publishing Limited.
- MaGrath. (1986). **When Marketing Services, 4Ps Are Not Enough**. Business Horizons.
- Mudie and Pirrie. (2006). **Services Marketing Management**. (3 rd ed). Oxford: Elsevier.
- Vroom. (1970). **Management and Motivation**. New York: McGraw-Hill.