

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาครในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎี

##### 2.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจหมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

##### 2.1.2 แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003 : อ้างในอคุลย์ จาตุรงค์กุลและดลยา จาตุรงค์กุล, 2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด สำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 เรื่องต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย (5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งชั้น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท (6) กระบวนการให้บริการ (Process) (7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายแก่ลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง

(Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างทางด้านการแข่งขัน หมายถึง คุณสมบัติทางด้านผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติอื่นๆ ที่เหนือกว่าคู่แข่งจนประกอบด้วย

1.1.1 ความแตกต่างกันด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านการบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจ หรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบซึ่งประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การฝึกอบรมลูกค้า บริการให้คำแนะนำลูกค้า การซ่อมแซมและบริการอื่นๆ

1.1.2 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่งและสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้า

1.1.3 ความแตกต่างกันด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันในคุณสมบัติของบุคลากร จากการฝึกฝนพนักงานให้มีคุณภาพเหนือกว่าคู่แข่ง

1.1.4 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างกันด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยา หรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่างๆ จะสามารถสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคจะรู้สึกถึงความต้องการในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ซึ่งประกอบด้วยประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า ได้แบ่งออกเป็น 4 ระดับ คือ

1.2.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคได้รับการซื้อสินค้าโดยตรง

1.2.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ เป็นตัวเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์หรือเชิญชวนให้ใช้มากยิ่งขึ้น

1.2.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติมหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับการซื้อสินค้า ประกอบด้วย การบริการก่อนและหลังการขาย เช่น การติดตั้ง การขนส่ง

1.2.4 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

ในการศึกษาครั้งนี้ ผลลัพธ์ ได้แก่ การบริการด้านเงินฝาก การให้บริการกู้ยืมเงินทั้งประเภทฉุกเฉินและประเภทสามัญ การสะสมหุ้นรายเดือน การสะสมเงินของสมาชิก สวัสดิการที่สหกรณ์จัดให้กับสมาชิก และการให้เงินปันผล

**2. ราคา (Price)** หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือบริการรวมถึงความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ดังนั้นราคาจึงมีบทบาทในการกำหนดว่าลูกค้าจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการหรือไม่ รวมทั้งมีอิทธิพลต่อความสามารถในการทำกำไรของผลิตภัณฑ์ด้วย

ในการศึกษาครั้งนี้ ราคา ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทฉุกเฉิน อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทสามัญ อัตราการจ่ายเงินปันผล และผลตอบแทนเงินให้กู้ (เฉลี่ยคืน)

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายคือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึง ประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง กลุ่มของบุคคลหรือธุรกิจที่มีความเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายกรรมสิทธิ์ในผลิตภัณฑ์ หรือเป็นการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางธุรกิจ หรือหมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย ประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม และใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิต ผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด หมายถึง งานที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ปัจจัยการผลิต และสินค้าสำเร็จรูป จากจุดเริ่มต้นไปยังจุดสุดท้ายในการบริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง การเก็บรักษา การคลังสินค้า และ การบริหารสินค้าคงเหลือ

ในการศึกษาครั้งนี้ การจัดจำหน่าย ได้แก่ สถานที่ตั้งของสหกรณ์ออมทรัพย์ การจัดเก็บเอกสาร/ ทรัพย์สิน และช่วงเวลาในการเปิด-ปิดทำการ

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจุดมุ่งใจความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal selling) ทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน

(Nonperson selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือซึ่งต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้โดยเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้สื่อ (Media) (Media) ส่วนใหญ่จะเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก (Mass selling) เพื่อเป็นการส่งข่าวสาร และเสนอขายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้เกิดความต้องการ หรือการเตือนความทรงจำ ทั้งในรูปแบบที่ผ่านสื่อมวลชน และส่งโดยตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ คือ ผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายสินค้าที่โฆษณาได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาสิ่งจูงใจที่มีค่าพิเศษสำหรับผู้บริโภค ผู้จัดจำหน่าย และหน่วยงานขาย เพื่อกระตุ้นให้ขายสินค้าได้ หรือเป็นกิจกรรมการตลาดซึ่งเพิ่มคุณค่าให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการภายในเวลาที่จำกัด และจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ

4.3 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Publicity and Public Relations) การประชาสัมพันธ์ เป็นความพยายามในการติดต่อสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การ หรือผลิตภัณฑ์ โดยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อชุมชนต่างๆ เผยแพร่ข่าวสารที่ดี สร้างภาพพจน์ของการเป็นบริษัทที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์และเรื่องราวที่ดี การให้ข่าว เป็นการสร้างข่าวเกี่ยวกับบุคคล ผลิตภัณฑ์ หรือบริการผ่านสื่อกระจายเสียงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ หรือเป็นการประชาสัมพันธ์วิธีหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับ องค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องเสียเงินหรือเสียเงินก็ได้

4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) การตลาดทางตรง เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด หรือเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงในทันที โดยไม่รวมการขายโดยพนักงานขายที่ทำการขายตรงให้แก่ลูกค้า เช่น การใช้แคตตาล็อก จดหมายตรง ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) เป็นต้น

4.5 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัท โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรือกลุ่มเล็ก ๆ ของบุคคล กับลูกค้า หรือเป็นการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานเพื่อจูงใจให้บุคคลเกิดการตัดสินใจซื้อ โดยเป็นการติดต่อโดยตรงแบบเผชิญหน้ากัน

ในการศึกษาครั้งนี้ การส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ การให้ข้อมูลข่าวสาร การแจกของสมนาคุณ และการแจ้งข่าวสารให้สมาชิกทราบภายหลังมีการประชุม

**5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees)** หมายถึง องค์ประกอบที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจดังนั้นต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี ที่สามารถตอบสนองลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร บุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ และมีอิทธิพลต่อการที่จะเลือกซื้อหรือไม่ซื้อ ใช้หรือไม่ใช้บริการของผู้บริโภค เช่น เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีธยาชัยดี มีความรู้ความสามารถ

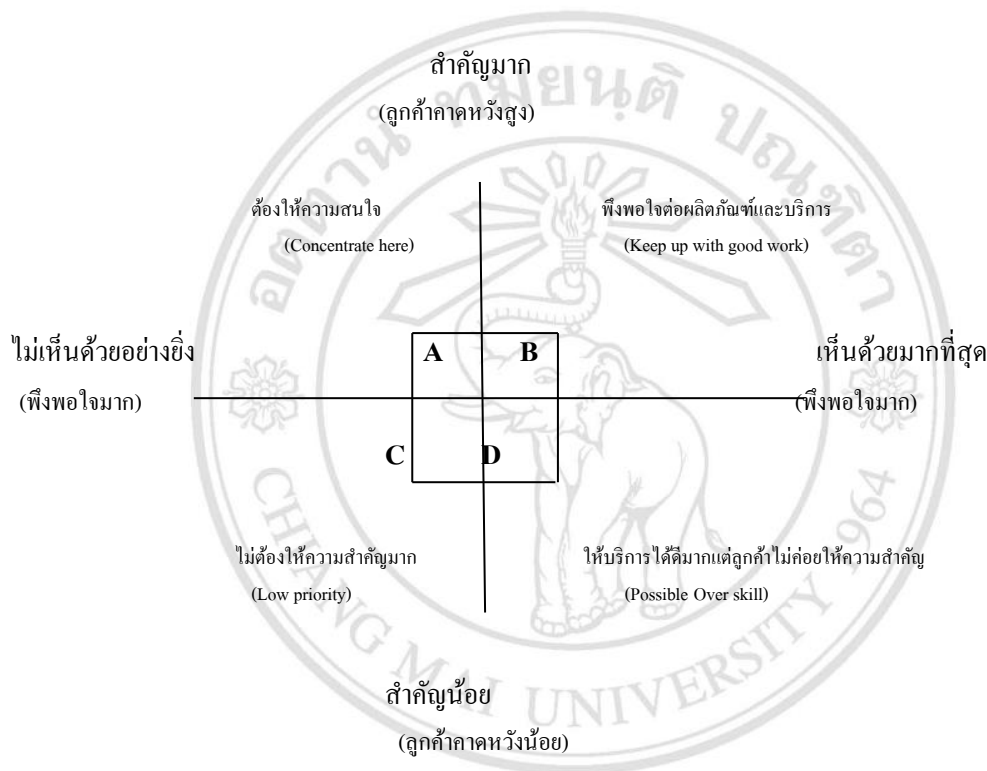
**6. กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน จัดระบบการไหลของงานบริการให้มีอุปสรรคน้อยที่สุด กลยุทธ์ที่สำคัญ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการของการบริการที่ดี จึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติ ตั้งแต่ขั้นตอนการติดต่อสอบถามการบริการ การเจรจาและการตกลง การบริการเมื่อมีคำสั่งซื้อ รวมถึงการบริการหลังการขายได้แก่ ความถูกต้องรวดเร็วในการให้บริการ

**7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)** หมายถึง องค์ประกอบของธุรกิจที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณา และตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ การตกแต่งสำนักงาน สัญลักษณ์ของบริษัทสิ่งพิมพ์ ที่บริษัทจัดทำหรือเลือกใช้ และในบางครั้งผู้บริโภคอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยังคูหรรษาและสวยงามเพียงใด การได้รับบริการน่าจะมีคุณภาพสูงตามไปด้วย ได้แก่ การมีพื้นที่สำหรับต้อนรับสมาชิกที่มาติดต่อสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างเพียงพอ

### 2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

Martilla and James (1977) กล่าวถึง การวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับ และพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ โดยการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและ

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น มีการนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปกราฟสองมิติซึ่งสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Martilla and James, 1977 : อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 2.1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ  
ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis. Journal of Marketing. อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550

ซึ่งเมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใด ๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดี ในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลลัพธ์ที่มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนเกินความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

#### 2.1.4 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร



ตราของสหกรณ์ มีรูปลักษณะเป็นวงกลมมีคำว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโอซูก้า จำกัด อยู่ด้านขวา อักษรภาษาอังกฤษ THAI OTSUKA SAVING & CREDIT COOPERATIVE LIMITED อยู่ด้านซ้าย และคำว่า OTSUKA อยู่ด้านบนของตราประทับ ภายในวงกลมมีรูปชายหญิงจับมือกันยืนอยู่ในช่อมะกอก หมายถึง การร่วมแรงร่วมใจให้เป็นหนึ่งเดียวมีความสามัคคีเพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในการนำพาสหกรณ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์แก่มวลสมาชิก

วัตถุประสงค์ในการจัดตั้ง เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ ดังต่อไปนี้

- 1) ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแบ่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร
- 2) ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
- 3) ให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก
- 4) จัดหาทุนและบริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ
- 5) ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมนุมสหกรณ์ องค์กรชุมชน ภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- 6) ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน

คณะกรรมการดำเนินการ ประกอบด้วย ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ เลขานุการ เหรัญญิก กรรมการ (เงินกู้) กรรมการ โดยมีวาระการดำรงตำแหน่งคราวละ 2 ปี และได้รับตำแหน่งโดยที่ประชุมใหญ่เลือกตั้งจากสมาชิก

กรรมการดำเนินการสหกรณ์ ซึ่งพ้นจากตำแหน่งอาจได้รับเลือกตั้งซ้ำอีกได้ แต่ต้องไม่เกินสองวาระติดต่อกัน

เจ้าหน้าที่สหกรณ์ จำนวน 2 คน ผู้ตรวจสอบกิจการจำนวน 1 คนและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตจำนวน 1 คน

## 2.2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

พงษ์สันต์ ทรัพย์เย็น (2551) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) จังหวัดสมุทรสาครโดยใช้แบบสอบถามจำนวน 330 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพจำกัด(มหาชน)ให้ความสำคัญโดยรวมในระดับปานกลาง เรียงตามลำดับคือ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลผลิตภาพ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ประเภทสินเชื่อมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย ด้านราคา คือ ค่าธรรมเนียมหนังสือค่าประกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ ธนาคารมีเครือข่ายให้บริการกว้างขวางทั่วประเทศ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ มีพนักงานธนาคารไปให้คำแนะนำแก่กิจการ ด้านบุคลากร คือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ คือ ชื่อเสียงและภาพพจน์ของธนาคาร ด้านกระบวนการให้บริการ คือ ความถูกต้องในการให้ข้อมูลอนุมัติสินเชื่อในการวิเคราะห์สินเชื่อ ด้านผลผลิตภาพ คือ สาขาให้บริการได้ครบวงจรทำให้ติดต่อง่ายและสะดวกรวดเร็ว

ฉัตรติกาญจน์ กอคำ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การสวนพฤกษศาสตร์โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 170 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการสมมติฐาน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคคลของสหกรณ์และปัจจัยด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ โดยปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละ



ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ คือ เงื่อนไขในการให้กู้ประเภทฉุกเฉิน ด้านราคา คือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทฉุกเฉิน ร้อยละ 9 ต่อปี ด้านสถานที่ คือ ความสะดวกในการเข้ามาติดต่อกับสหกรณ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สหกรณ์ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจของสหกรณ์อย่างเพียงพอ ด้านพนักงาน/บุคลากรของสหกรณ์ คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอรรถยาศัยดีสุภาพในการให้คำแนะนำ ด้านกระบวนการให้บริการ คือ การคิดค่าบริการ เช่น ค่าธรรมเนียมเงินกู้ ค่าธรรมเนียมแรกเข้าถูกต้องรวดเร็ว ด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ

**ประสงค์ ปินตารักษ์ (2552)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด ที่ทำงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 307 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งสามารถเรียงลำดับระดับความพึงพอใจจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ได้ดังต่อไปนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในลำดับแรกต่อการที่มีสวัสดิการให้แก่สมาชิก รองลงมาได้แก่การมีเงินกู้สามัญเพื่อเป็นสวัสดิการแก่สมาชิกที่ธนาคารอื่น ไม่มีให้ซึ่งมีความพึงพอใจใกล้เคียงกับขั้นตอนการขอกู้เงินไม่ยุ่งยากเหมือนธนาคารพาณิชย์ ระดับความพึงพอใจด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจลำดับแรกต่อการที่มีเงินปันผล รองลงมาได้แก่อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคาร ซึ่งมีความพึงพอใจใกล้เคียงกับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคารระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในลำดับแรกต่อการที่สามารถติดต่อง่าย สะดวก รองลงมาได้แก่การสามารถเดินไปใช้บริการ โดยไม่ต้องใช้พาหนะซึ่งมีความพึงพอใจใกล้เคียงกับมีที่นั่งรอเพียงพอแก่ผู้มาใช้บริการ ระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในลำดับแรกต่อการที่มีแผ่นพับข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์ให้แก่สมาชิกทุกเดือน รองลงมาได้แก่การให้ข้อมูลข่าวสารและความเคลื่อนไหวทันต่อเหตุการณ์ระดับความพึงพอใจด้านการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในลำดับแรกต่อการที่มีความรวดเร็วในการฝาก ถอนเงิน รองลงมา ได้แก่ มีความรวดเร็วในการอนุมัติสินเชื่อ

**พชร วัชรปรีชา (2554)** ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ เก็บรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าบุคคลธรรมดาที่มาใช้บริการเงินฝากของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์

โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 240 ราย ในการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์เป็นการบริการเงินฝากหลากหลายประเภทอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ เรื่องความมีชื่อเสียงของธนาคารฯ ด้านราคามีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านราคาในระดับมากคือ มีอัตราดอกเบี้ยสูงกว่าธนาคารอื่น ด้านช่องทางการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านช่องทางการให้บริการในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ตั้งธนาคารอยู่ในทำเลที่ตั้งที่มีความปลอดภัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับมากที่สุดคือบอร์ดประกาศแจ้งข่าวสารของธนาคาร ด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านบุคลากรในระดับมากที่สุด คือ พนักงานรักษาความปลอดภัยให้การดูแลเอาใจใส่เรื่องความปลอดภัยเป็นอย่างดี ด้านกระบวนการให้บริการมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการในระดับมากที่สุดคือ ความรวดเร็วในการให้บริการต่อ 1 รายการเช่น ฝาก-ถอน โอนเงินและค่าเฉลี่ยความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในเรื่องความถูกต้องของการบันทึกข้อมูลลงในสมุดบัญชี ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพในระดับมากที่สุดคือความปลอดภัยในธนาคาร

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
Copyright © by Chiang Mai University  
All rights reserved