

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านการตลาดของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด 2) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านการตลาดของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด 3) เพื่อศึกษาปัญหาอุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการใช้บริการสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด โดยทำการศึกษาความพึงพอใจจากสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด ทำการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายที่กำหนดให้มีความคลาดเคลื่อน ณ ระดับ 0.10 จำนวน 118 ราย สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (SPSS) ผลการศึกษาสรุปได้ดังต่อไปนี้

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานตามสัญญา คิดเป็นร้อยละ 49.2 โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 63.6 และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 65.3 การศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด พบว่า สมาชิกมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 4.009 ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.627 ปัจจัยด้านสถานที่ ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.627 และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก 3.509 สำหรับการทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ กับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการทางด้านการตลาดของสหกรณ์ ด้วยค่าไคสแควร์ (χ^2 - test) พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการตลาดที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะของการใช้บริการทางด้านการตลาดของสหกรณ์ พบว่า ปัญหาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คือ การไม่สามารถถอนเงินค่าหุ้นได้ การกำหนดให้มีการถอนเงินได้ไม่เกิน 1 ครั้ง/เดือน ความไม่สะดวกในการฝาก – ถอน วงเงินให้กู้สูงสุดไม่เพียงพอ กับความต้องการ การบริการรับฝาก – ถอน ให้มีการปฏิบัติเหมือนกับธนาคารพาณิชย์ ควรเพิ่มวงเงินที่ให้กู้ทั้งประเภทสามัญ และฉุกเฉิน ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการให้บริการ การให้บริการของฝ่ายจัดการและเจ้าหน้าที่ให้มีน้ำใจในการบริการแก่สมาชิก สร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มความโปร่งใสในการทำงาน ปัจจัยด้านราคา ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสม ปัญหาปัจจัยด้านสถานที่ คือ สถานที่ตั้งสำนักงานปัจจุบันมีความคับแคบ ที่จอดรถไม่เพียงพอ การจัดสำนักงานไม่เป็นระเบียบ ควรจัดหาอาคารสำนักงานใหม่ให้กว้างขวาง มีพื้นที่จอดรถสะดวก ปัญหาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด คือ การส่งข่าวสารมีความล่าช้า ช่องทางการเผยแพร่ข่าวสารไม่หลากหลาย ควรมีการบริการข่าวสารของสหกรณ์ที่รวดเร็ว และทันเหตุการณ์และต่อเนื่อง เพิ่มช่องการสื่อสารแก่สมาชิก

ABSTRACT

179753

The objectives of this research were 1) to study satisfaction of the cooperative's members for the service of Rajabhat Chaingmai University Credit Union Cooperative Ltd.; 2) study the relationship between the cooperative's members personal factors and their satisfaction level for the service of the cooperative; and 3) to study problems, obstacles, and solutions concerning of the service of the cooperative.

Data collection was done by a simple random sampling method using questionnaires completed by 118 members. The data was analyzed by SPSS/ PC⁺ program. The study found that most of the members were female (64.4%), single (54.2%) with 26 – 30 years of age (27.1%) and had been the cooperative's members for 1 – 5 years (65.3%). Their educational level was bachelor degree (46.6%) and had total incomes ranging from 5,001 – 10,000 baht per month (63.6%).

The study showed that the members had a high level of satisfaction for the products (4.009), prices (3.627), location (3.627) and marketing strategies of the cooperative (3.509). When testing the relationship between the member's personal factors and the level of their satisfaction for the service of the cooperatives by chi – square tests, it was found that the duration of membership corresponded with location factors and marketing factors at a significant level of 0.05.

Regarding problems and obstacles, the study showed that the members suffered inconveniences caused by the restriction which allowed the members to withdraw their money only one time per month, the limited amount of loan allowances, as well as inconveniences in deposit and withdrawal processes.

It is suggested that the cooperative should learn how to manage the deposit and withdrawal processes from commercial banks. New technology should be introduced. The staff should have service mind. Moreover, they should develop the organization's credibility and transparency in their administration. About price factor it was found that they should adjust the interest rate. Regarding location, the cooperative should solve the problem of insufficient parking space, possibly by finding a new location for the cooperative office. To solve marketing problems, the cooperative should have news service centre to be responsible for updating information and increasing channels to communicate with members.