

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์เครดิตยูเนียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด ครั้งนี้ ได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เกิดความกระจ่างและการดำเนินการวิจัยได้อย่างถูกต้อง โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

1. แนวคิดการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด
2. กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. วิธีการดำเนินงานของสหกรณ์เครดิตยูเนียน
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. ภาคนิพนธ์
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย
8. สมมติฐานการวิจัย

#### แนวคิดการแบ่งส่วนผสมทางการตลาด

แมคคาร์ตี (E. Jerome McCarty) (ซิงชัย สันติวงษ์, 2533: 36) ได้จัดแบ่งส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4 หมวด คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (product) หมายถึง แบบรูปร่างของผลิตภัณฑ์ รวมถึงบริการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสิ่งสำคัญในเรื่องผลิตภัณฑ์ คือ การมุ่งพัฒนาให้มีสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ ในที่นี้ได้แก่ การบริการที่ให้แก่สมาชิก
2. ราคา (price) หมายถึง การกำหนดราคาให้เหมาะสมที่สุดที่จะผลักดันให้ผลิตภัณฑ์ที่ติดอยู่แล้วให้ออกไปสู่ที่มีความต้องการ โดยวิธีการส่งเสริมการจำหน่ายที่ดีเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ดอกเบี้ย อัตราค่าธรรมเนียมต่างๆ
3. สถานที่ (place) หมายถึง หน้าที่และชนิดของสถาบันต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการนำผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบแล้วไปยังตลาดเป้าหมาย ได้แก่ ท่าเลที่ตั้ง บรรยากาศภายในสหกรณ์

4. การส่งเสริมการตลาด (promotion) หมายถึง การบอกกล่าว การขายความคิด ทำความเข้าใจให้กับสมาชิกทราบ โดยการสื่อความให้ถึงตลาดเป้าหมายว่าผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมีจำหน่ายที่ใด ราคาคือใด ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายโดยใช้พนักงาน

แนวความคิดนี้ ส่วนผสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์สถานที่ การส่งเสริมการตลาดและราคา ซึ่งสหกรณ์เป็นธุรกิจที่จำเป็นต้องมีส่วนผสมทางการตลาดครบถ้วน โดยกระตุ้นให้มีการสมัครเข้าเป็นสมาชิกเพิ่มมากขึ้นและยังคงรักษาสมาชิกเดิมให้คงอยู่ต่อไป

สหกรณ์เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการของสมาชิก และเป็นการขายบริการโดยไม่มีสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับเฉพาะบริการฝากเงิน และกู้เงิน มีหลายประเภท และมีอัตราดอกเบี้ยแตกต่างกัน มีระดับราคาที่ง่ายต่อการจำแนก ระดับบริการที่แตกต่างกัน จัดไว้ให้บริการเพื่อให้เกิดความพอใจและได้รับผลประโยชน์ทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

ลักษณะที่สำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาดมี 4 ประการดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนมีการซื้อขาย เพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ตัวบุคคลเครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา สิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นการผลิต การบริโภคในขณะเดียวกัน ทำให้การบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา ดังนั้น กลยุทธ์การให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดทางด้านเวลาทำได้โดยกำหนดมาตรฐานเวลา การจัดกลุ่มให้บริการ การให้บริการให้รวดเร็ว การใช้เครื่องมือช่วย

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ในแง่ของผู้ขายจะต้องมีการควบคุมคุณภาพซึ่งทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

ก. ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ ต้องเน้นในด้านการฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

ข. ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าโดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบ จะทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการสม่ำเสมอการให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะของบริการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

### กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2534: 142-146) ได้แบ่งธุรกิจที่ใช้บริการ 4 P's ไม่เพียงพอจะต้องมีเพิ่มเติมในส่วนคุณภาพของผู้ให้บริการและคุณภาพของการบริการ ซึ่งลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการของผู้ขายทั้งในด้านเทคนิคหน้าที่ลักษณะบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนทำการซื้อ ประสบการณ์และความเชื่อถือที่เกิดขึ้นจริง

งานที่สำคัญของธุรกิจบริการจึงมี 3 ประการคือ

1. ความแตกต่างจากคู่แข่งขั้น ทั้งในด้านนวัตกรรมบริการพื้นฐานและบริการเสริม

2. คุณภาพการให้บริการ มีการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขั้น ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าพิจารณาคือคุณภาพให้บริการ ได้แก่

ก. การเข้าถึงลูกค้า สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่และทำเล

ข. การติดต่อสื่อสาร การอธิบายถูกต้อง ภาษาเข้าใจง่าย

ค. ความสามารถ

ง. ความมีน้ำใจ มีมนุษยสัมพันธ์ เป็นกันเอง

จ. ความน่าเชื่อถือ

ฉ. ความไว้วางใจ บริการที่สม่ำเสมอ ถูกต้อง

ช. การตอบสนองลูกค้า มีความรวดเร็ว

ซ. ความปลอดภัย

ฌ. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก

ญ. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า

### 3. ประสิทธิภาพการให้บริการ สามารถเพิ่มได้ 6 วิธี

- ก. พนักงานทำงานมากขึ้น ชำนาญเพิ่มขึ้น
- ข. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วน
- ค. เปลี่ยนเป็นแบบอุตสาหกรรมโดยใช้เครื่องมือช่วย
- ง. ให้บริการที่ไปลดการใช้บริการอื่น
- จ. ออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- ฉ. จูงใจให้ลูกค้าใช้แรงงานของตนเองแทนแรงงานของบริษัท ซึ่งต้องระวัง

ไม่ให้เกิดภาพพจน์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการและสามารถรักษาระดับความพอใจ

### แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วารินทร์ สิ้นสูงสุด และวันทิพย์ สิ้นสูงสุด (2535) กล่าวว่าความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าซึ่งความพึงพอใจนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้า หรือบริการ ความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับ การรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ โดยถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่คาดหวังก็แสดงว่าลูกค้าคาดหวังก็แสดงว่าไม่พึงพอใจ

นอกจากที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้ายังหมายรวมไปถึง การตอบสนองลูกค้าในสิ่งที่เขาต้องการจริง ๆ ขณะเวลาที่เขาต้องการและในวิถีทางที่เขาต้องการ หรืออาจกล่าวได้ว่าเป็นการสนองความจำเป็นของลูกค้า

ซึ่งเราอาจทำการจัดระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับคือ

ระดับ 1 การสนองตอบความจำเป็น

ระดับ 2 สนองความคาดหวังของลูกค้าในวิถีทางที่อยากกลับมาใช้บริการอีก

ระดับ 3 สมาชิกเกินความคาดหวังของลูกค้าโดยทำมากกว่าที่ลูกค้าจะคาดถึง  
สิ่งสำคัญในการสนองความต้องการของลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ก็คือ

การจะต้องทำการค้นหาว่าลูกค้ามีความต้องการหรือจำเป็นอะไรแล้วจึงตอบสนองความต้องการ และความจำเป็นนั้น ซึ่งระดับความต้องการของลูกค้าแต่ละคนจะแตกต่างกันออกไป แต่ความต้องการขั้นพื้นฐานของคนจะคล้ายคลึงกัน

### ความคาดหวัง

ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นบุคคลใดก็ตาม ความต้องการก็จะคล้ายคลึงกัน ซึ่งสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจประกอบด้วย

1. ความต้องการในตัวสินค้าและบริการ ซึ่งลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการ และบริการที่รวดเร็ว ประทับใจ โดยไม่บกพร่อง ซึ่งถือเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดที่จะทำให้ลูกค้าสนใจ ซึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยด้านราคาแล้ว ยังมีความสำคัญมากกว่า
2. ราคาแข่งขัน เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญ ที่จะก่อให้เกิดความพึงพอใจ โดยเฉพาะหากเป็นสินค้าที่มีจำนวนมาก
3. คุณภาพและความเชื่อถือได้ ลูกค้าคาดหวังว่า สินค้าและบริการที่เขาได้ซื้อไปจะมีคุณภาพสูงและสามารถที่จะเชื่อถือได้
4. การส่งมอบสินค้า ผู้ให้บริการต้องมีการส่งมอบที่ตรงเวลา เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และการส่งมอบนั้นจะต้องทำด้วยความมีประสิทธิภาพไม่เกิดความบกพร่อง
5. การบริการหลังการขาย เมื่อลูกค้าได้ทำการซื้อสินค้า หรือใช้บริการแล้ว ลูกค้าย่อมมีความคาดหวังว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าหรือบริการที่ได้รับ เขาจะได้รับความช่วยเหลือและแนะนำเป็นอย่างดี
6. สถานที่ ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือการรับบริการ ทั้งนี้รวมถึงบรรยากาศและความสะดวกในการบริการด้วย

### การบรรลุถึงความพึงพอใจของลูกค้า

1. ปรัชญาความพึงพอใจ บริษัทใดก็ตามที่ต้องการให้ลูกค้าพึงพอใจจะต้องยึดมั่นในปรัชญานี้ โดยการบรรจุในวัตถุประสงค์หรือพันธกรณีของบริษัทและควรมีการสื่อสารความสำคัญของการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้แก่พนักงานทุก ๆ ท่านได้ทราบ
2. ความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า ก่อนที่บริษัทจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือ ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ บริษัทจำเป็นต้องค้นหาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้าก่อน ซึ่งอาจทำโดยการสำรวจ วิจัย หรือการจัดตั้งหน่วยงานเพื่อรับเสียงสะท้อนหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งจะเป็นส่วนสำคัญที่บริษัทสามารถทำการตรวจสอบความต้องการของลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อทำการปรับปรุงต่อไป
3. กำหนดมาตรการและมาตรฐานความพึงพอใจ ความพึงพอใจของลูกค้าอาจวัดได้ใน 3 เดือนไข ดังนี้

- สินค้าประกอบด้วย การทำงาน ประโยชน์ ความปลอดภัย
- บริการ ได้แก่ เวลาในการบริการ ความคงทน ความยืดหยุ่น
- การส่งมอบซึ่งต้องคำนึงถึง ความรวดเร็ว ความละเอียดรอบคอบ สุภาพ

เรียบร้อยและประสิทธิภาพ

### ประโยชน์ที่ได้จากการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า

ความพึงพอใจของลูกค้าที่สูงได้ระดับจะช่วยให้บริษัทสามารถรักษาลูกค้าเก่า ขณะเดียวกันก็สามารถดึงลูกค้ารายใหม่ได้ ดังนั้น ความพึงพอใจจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการที่ บริษัทจะประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งขั้นหรือไม่

### วิธีการดำเนินงานของสหกรณ์เครดิตยูเนียน

#### สหกรณ์เครดิตยูเนียน

คือ สหกรณ์สมบูรณแบบประเภทหนึ่งอยู่ในสหกรณ์ประเภทออมทรัพย์จัดตั้งขึ้น ในหมู่สมาชิกที่มีวงสัมพันธ์เดียวกัน ดำเนินการภายใต้หลักประชาธิปไตย คือ หนึ่งคนต่อหนึ่ง เสียง สมาชิกจะสะสมทรัพย์ร่วมกัน เพื่อเป็นทุนดำเนินการให้สมาชิกที่มีความจำเป็นเดือดร้อน กู้ยืมนำไปใช้ คณะกรรมการได้รับเลือกตั้งจากสมาชิกและโดยสมาชิกจากสหกรณ์นี้เอง ผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นจะได้รับการจัดสรรไปสู่ผู้มวลสมาชิกในรูปของดอกเบี้ยและเงินปันผล (ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทย, 2521: 22)

#### ประเภท

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้น โดยกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์หรือ คุ้นเคยกัน เพื่อให้เป็นสมาชิกออมเงินร่วมกันและให้กู้เมื่อจำเป็น

#### วงสัมพันธ์

อาชีพการงาน/เครือญาติสมาชิก/ที่อยู่อาศัยในท้องถิ่นเดียวกัน

ประวัติความเป็นมาของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ได้จัดตั้งกลุ่มเครดิตยูเนียนครั้งแรกเมื่อ 30 เมษายน 2524 โดยใช้ชื่อว่า “กลุ่มเครดิตยูเนียนวิทยาลัยครูเชียงใหม่ จำกัด” มีสมาชิก 108 คน เงินสะสม 8,860 บาท

18 กุมภาพันธ์ 2528 นายทะเบียนสหกรณ์รับจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ โดยใช้ชื่อว่า “สหกรณ์เครดิตยูเนียนช่างเผือก จำกัด” เลขที่หนังสือสำคัญรับจดทะเบียน ที่ กพธ. 4/2528

30 เมษายน 2547 นายทะเบียนสหกรณ์รับจดทะเบียนแก้ไขเพิ่มเติมข้อบังคับโดยเปลี่ยนใช้ข้อบังคับใหม่ และเปลี่ยนชื่อสหกรณ์ เป็น “สหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด”

#### คณะกรรมการดำเนินการ ประกอบด้วย

1. คณะกรรมการอำนวยการ
2. คณะกรรมการเงินกู้
3. คณะกรรมการศึกษา
4. คณะผู้ตรวจสอบกิจการ
5. พนักงานสหกรณ์

กิจกรรมของสหกรณ์ ประกอบด้วย 4 กิจกรรม คือ

#### 1. การประหยัดและการสะสม/ค่าหุ้น

หลักในการปฏิบัติการสะสมเงินในสหกรณ์เครดิตยูเนียน

1. สหกรณ์จะให้สมาชิกมาสะสมเงินในลักษณะของหุ้นสหกรณ์ โดยขั้นต่ำ 100 บาท
2. สมาชิกแต่ละคนสะสมเงินในสหกรณ์ตามกำลังความสามารถและสม่ำเสมอทุกเดือน
3. เงินที่สมาชิกรนำมาสะสมควรเพิ่มขึ้นทุกปี
4. การสะสมจะกำหนดเป็นรายเดือน ตามความสามารถของสมาชิก
5. สมาชิกคนหนึ่งมีหุ้นเกิน 1 ใน 5 ของทุนเรือนหุ้นทั้งหมดของสหกรณ์ไม่ได้

ไม่ได้

6. สมาชิกที่มาสะสมหุ้นแต่ละครั้งต้องได้รับใบเสร็จรับเงินเป็นหลักฐาน
7. สมาชิกที่มาสะสมหุ้นต้องนำสมุดประจำตัวสมาชิกของตนมาด้วยทุกครั้ง
8. เงินสะสมนี้เป็นเงินสะสมค่าหุ้นที่สมาชิกจะถอนคืนได้ก็ต่อเมื่อลาออก
9. สมาชิกจะขายหรือโอนหุ้นซึ่งตนมีอยู่ให้ผู้อื่นไม่ได้
10. ทุกสิ้นปีสมาชิกจะได้รับผลตอบแทนเป็นเงินปันผลมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับกำไรและการจัดสรรกำไรในแต่ละปี เมื่อวันที่ 31 ธันวาคม 2547 สหกรณ์จ่ายเงินปันผลร้อยละ 4.50 ต่อปี จ่ายเงินเฉลี่ยคืน ร้อยละ 2.00 ต่อปี

## 2. การรับฝากเงิน

สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน มีการรับฝากเงินเป็นเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (6 เดือน) คือ เงินฝากที่ไม่ได้กำหนดระยะเวลาในการรับฝาก จะฝากเมื่อใดก็ได้แต่ในการถอนต้องไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน หากเกิน 1 ครั้งต้องเสียค่าธรรมเนียม ผลตอบแทนอัตราดอกเบี้ยเงินฝากร้อยละ 2.25 ต่อปี

## 3. การให้บริการด้านสินเชื่อ (เงินกู้)

### จุดประสงค์ของการกู้

1. การขอกู้เพื่อดับความเดือดร้อน เช่น เรื่องการเจ็บป่วยต่าง ๆ การรักษาพยาบาล การศึกษา ปลดปล่อยหนี้สินที่ต้องเสียดอกเบี้ยแพง ซ่อมแซมบ้าน ฯ
2. เพื่อเพิ่มรายได้ เช่น ลงทุนทำการค้า ประกอบอาชีพต่าง ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้มีรายได้เพิ่มขึ้น
3. เพื่อบำรุงสุข เช่น ซื้อสิ่งของที่ต้องใช้ภายในบ้าน ตู้เย็น พัดลม เครื่องเสียง โทรทัศน์ ปลูกบ้าน แต่งงาน ฯ นอกจากนั้นยังมีเรื่องต่าง ๆ ที่สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนสามารถจะบริการสมาชิกได้ตามความต้องการของสมาชิก เช่น เพื่อการท่องเที่ยว ทำบุญต่าง ๆ ฯลฯ

### ประเภทของการกู้

1. เงินกู้ฉุกเฉิน เป็นการกู้เพื่อบรรเทาความเดือดร้อนที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เช่น อุบัติเหตุ ค่าพาหนะ ค่ารักษาพยาบาล การกู้เงินฉุกเฉินนี้สมาชิกกู้ได้ทันทีและตลอดเวลาทำการ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 8.00 ต่อปี
2. เงินกู้สามัญ เป็นเงินกู้ที่มีวัตถุประสงค์ในการปรับปรุงพัฒนาอาชีพ ซ่อมแซมที่อยู่อาศัย ปลดปล่อยหนี้สิน เงินกู้ประเภทนี้ได้ประมาณ 3 เท่าของทุนเรือนหุ้นของสมาชิกที่มีอยู่ปกติจะต้องชำระคืนภายในระยะเวลา 18 หรือภายใน 72 เดือน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2547 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ร้อยละ 8.00 ต่อปี

### เงื่อนไขการค้ำประกัน

1. ผู้ค้ำประกันต้องเป็นสมาชิกที่เป็นข้าราชการ ข้าราชการพลเรือน ลูกจ้างประจำ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
2. สมาชิกค้ำประกันเพื่อนสมาชิก ได้ไม่เกิน 3 คน
3. ใช้หุ้นของตนเอง ค้ำประกันเงินกู้ได้
4. ผู้ค้ำประกันจะลาออกจากการเป็นสมาชิกสหกรณ์ได้ต่อเมื่อหาสมาชิกมาค้ำประกันแทนตนก่อน

ตาราง 2 เงื่อนไขการยื่นกู้เงิน ประเภทฉุกเฉิน สามัญ

เงินกู้ ประเภท	เป็นสมาชิก มาแล้วไม่ น้อยกว่า	หุ้นสะสม	วงเงินกู้ ไม่เกิน (บาท)	อัตราดอกเบี้ยต่อ ปี (คิดเป็น รายวัน)	ชำระคืน ภายใน
ฉุกเฉิน	6 เดือน		3,000	8.00	4 เดือน
ฉุกเฉิน	12 เดือน		10,000	8.00	4 เดือน
สามัญ	6 เดือน	5 เท่าของทุนเรือนหุ้น	100,000	8.00	60 เดือน
สามัญ	3 ปี	5 เท่าของทุนเรือนหุ้น	150,000	8.00	72 เดือน
สามัญ	6 ปี	5 เท่าของทุนเรือนหุ้น (มากกว่า 3 แส่นต้องเป็นลูกค้าชั้นดี)	300,000	8.00	72 เดือน
สามัญ	6 ปี	5 เท่าของทุนเรือนหุ้น	350,000	8.00	72 เดือน

ที่มา: สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด (2547)

#### 4. การจัดสวัสดิการให้สมาชิก

จัดสวัสดิการเป็นเรื่องสำคัญเรื่องหนึ่งที่สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน พึงตระหนักเพื่อไว้บริการแก่บรรดาสมาชิกให้มากกว่าที่เป็นอยู่ในปัจจุบันและต้องมีการพัฒนาไปสู่สหกรณ์เพื่อจัดการบริการสวัสดิการ โดยจัดให้มีการบริการในด้านต่าง ๆ แก่สมาชิกตั้งแต่เริ่มตลอดจนถึงเสียชีวิต

ประเภทของสวัสดิการที่ได้รับบริการจากชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนแห่งประเทศไทย จำกัด ประกอบด้วย

##### 4.1 สวัสดิการเงินกู้ (สท. 1)

###### วัตถุประสงค์

1. ช่วยป้องกันปัญหาหนี้สูญในสหกรณ์
2. เสริมสร้างเสถียรภาพด้านการเงินของสหกรณ์
3. สร้างหลักประกันความมั่นคงให้แก่ครอบครัวของสมาชิกผู้ยืมเงิน

ของสหกรณ์

###### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ในกรณีสมาชิกเสียชีวิต ขณะที่หนี้สินค้างชำระอยู่กับสหกรณ์หนี้ก่อนนั้นจะถูกชดใช้ให้ โดยทาง ช.ส.ค. แทนสมาชิกผู้เสียชีวิต ภาระหนี้สินก็จะไม่ตกแก่ลูกเมีย

ญาติพี่น้องหรือผู้ค้าประกันกรรมการของสหกรณ์ก็ไม่ลำบากใจในการทวงหนี้สิน เงินทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ก็จะได้รับคืน

2. สวัสดิการเงินกู้ยืมจะชำระหนี้ให้ในกรณีเสียชีวิต และยังชำระหนี้ให้ในกรณีสมาชิกผู้กู้มีความสามารถโดยสิ้นเชิง

3. สวัสดิการเงินกู้จะชำระหนี้ให้กับสมาชิกรายละสูงสุดไม่เกิน 350,000 บาท (เงินกู้คุ้มครองในขณะที่อายุไม่เกิน 69 ปี)

#### 4.2 สวัสดิการเงินสะสม (สก. 2)

##### วัตถุประสงค์

1. ส่งเสริมให้สมาชิกสะสมทรัพย์มากยิ่งขึ้น
2. เสริมสร้างประสิทธิภาพในการบริหารการเงินของสหกรณ์
3. สร้างความมั่นคงให้แก่ครอบครัวของสมาชิกผู้เสียชีวิต โดยจะได้รับสมทบจำนวนหนึ่ง

##### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. สวัสดิการเงินสะสมจะให้ความคุ้มครองในกรณีที่สมาชิกเสียชีวิตเท่านั้น และจะจ่ายสมทบเงินสะสมหรือเงินฝากที่อยู่ภายใต้ “เงื่อนไขการทำงาน” ของสมาชิกให้แก่ผู้รับผลประโยชน์หรือทายาทของสมาชิกผู้เสียชีวิตตามเกณฑ์ตารางผลประโยชน์ จำนวนเงินที่จะสมทบให้จำนวนสูงสุดไม่เกิน 150,000 บาทต่อราย

2. การคำนวณเงินผลประโยชน์ที่สวัสดิการเงินสะสมจ่าย ให้กับสหกรณ์เมื่อมีสมาชิกเสียชีวิตจะคิดตามจำนวนร้อยละของเงินสะสมที่มีสิทธิได้รับความคุ้มครองในแต่ละช่วงอายุของสมาชิกผู้นั้นตามตารางการคิดเงินผลประโยชน์ ดังนี้ (ตาราง 3)

#### 4.3 สวัสดิการความมั่นคง (สก. 4)

##### วัตถุประสงค์

1. ช่วยเสริมสร้างเสถียรภาพของสหกรณ์เครดิตยูเนียน
2. ช่วยคุ้มครองป้องกันภัย หรือการสูญเสียต่าง ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นต่อสหกรณ์ฯ ในรูปลักษณะต่าง ๆ ให้ลดน้อยลงให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3. ช่วยให้ผู้สมาชิกรู้สึกมั่นใจในสหกรณ์เครดิตยูเนียนของตนมากยิ่งขึ้น

### ตาราง 3 การคำนวณเงินผลประโยชน์ที่สวัสดิการเงินสะสมจ่าย

อายุของสมาชิก*	จำนวนร้อยละ
0 - 6 เดือน	25
6 เดือน - 54 ปีบริบูรณ์	100
55 ปี - 59 ปีบริบูรณ์	75
60 ปี - 64 ปีบริบูรณ์	50
65 ปี - 69 ปีบริบูรณ์	25
70 ปีขึ้นไป	0

หมายเหตุ: \*ตามระเบียบของสหกรณ์ สามารถรับสมาชิกสมทบซึ่งเป็นญาติพี่น้องของสมาชิกสามัญที่มีอายุตั้งแต่แรกเกิด

ที่มา: สหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด (2547)

#### การคุ้มครองป้องกันภัย มี 7 ประเภท ดังนี้

- ประเภทที่ 1 การทุจริตหรือฉ้อโกงของเจ้าหน้าที่และกรรมการ
- ประเภทที่ 2 ทรัพย์สินเสียหายรวมถึงความเสียหายอันเกิดจากความผิดพลาดทางอาญาและอัคคีภัย
- ประเภทที่ 3 สำนักงานและเครื่องใช้สำนักงานเสียหายอันเกิดจากผู้กระทำ ความผิดพลาดทางอาญา
- ประเภทที่ 4 ทรัพย์สินเสียหายในระหว่างการขนย้าย
- ประเภทที่ 5 การปลอมแปลงเอกสาร
- ประเภทที่ 6 ค่าใช้จ่ายในการขอรับเงินสวัสดิการความมั่นคง
- ประเภทที่ 7 ทรัพย์สินของเจ้าหน้าที่และสมาชิกเสียหาย

#### 4.4 สวัสดิการกองทุนสมทบ (สก. 5)

##### วัตถุประสงค์

1. เพื่อส่งเสริมสวัสดิการของครอบครัวสมาชิกด้วยฌาปนกิจสงเคราะห์
2. เพื่อเป็นการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในขบวนการสหกรณ์เครดิตยูเนียน

### วิธีการ

1. สมาชิกจะส่งเงินเข้าเป็นกองทุนสวัสดิการครั้งแรกคนละ 300 บาท เงินจำนวนนี้จะเป็กองทุนเพื่อไปจ่ายให้กับผู้รับผลประโยชน์ของสมาชิกที่เสียชีวิต
2. เมื่อสมาชิกเสียชีวิต และชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทย จำกัด (ช.ส.ค.) ส่งเงินจากกองทุนไปให้ผู้รับผลประโยชน์ของสมาชิกแล้ว ช.ส.ค. จะมีหนังสือแจ้งมายังสหกรณ์ให้ส่งเงินเข้ากองทุนเพิ่มเท่ากับจำนวนสมาชิกที่เสียชีวิต คนด้วย 5 บาท

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรากฏ กองแก้ว (2546) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ซื้อสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่ และศึกษาเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกัณฑ์รายใหญ่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในกาวิจัย คือผู้บริโภคที่ใช้บริการร้านตัวแทนจำหน่ายสุกัณฑ์ประเภทร้านขายวัสดุตกแต่งบ้านและประเภทโมเดิร์นเทรดในกรุงเทพมหานคร รวม 400 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างใช้ไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบด้วยวิธีการแอล เอส ดี โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS for Windows ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกัันมีพฤติกรรมกาเลือกซื้อด้านยี่ห้อผลิตกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีด้านผลิตกัณฑ์ไม่แตกต่างกันความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาดของผู้บริโภครายใหญ่ ผู้บริโภคที่มีอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตกัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายสุกัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตกัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ฉัฐนิภา อุทรจักร (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ พบว่า ปัจจัยที่มีผลในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านผลิตกัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้าน

การประชาสัมพันธ์ ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านพนักงาน และพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านสถานที่ ด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และด้าน อัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม ข้อเสนอแนะจากการวิจัย คือ สถานที่ตั้งของธนาคารควรปรับปรุง สถานที่จอดรถ พนักงานควรมีการพัฒนาคุณภาพ เสริมศักยภาพด้านประสบการณ์ และควรมี การศึกษาหาแนวทางปรับปรุงระบบการบริการของธนาคาร

ทวิชพงษ์ พาสณิต (2545) ศึกษาความต้องการทางด้านปัจจัยการตลาดของผู้เลี้ยง กุ้งกุลาดำที่มีต่อผู้ผลิตอาหารกุ้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการทางด้านปัจจัยการตลาด (4P's) ซึ่งประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และส่งเสริมการขายของผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำในจังหวัด นครศรีธรรมราช ผลการศึกษาพบว่าผู้เลี้ยงกุ้งกุลาดำให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ และผลการทดสอบความแตกต่างของการให้ ความสำคัญกับปัจจัยด้านการตลาดระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า มีความสอดคล้องกัน คือ ผู้เลี้ยงกุ้งให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการขายมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย ตามลำดับ

ชนินทร์ เพชรไทย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร พาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความพึงพอใจในการให้บริการของธนาคาร ไทยพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นประเด็นสำคัญต่าง ๆ ดังนี้

1. ความพึงพอใจในด้านคุณภาพการบริการ
2. ความพึงพอใจในด้านบริการหน้าเคาน์เตอร์
3. ความพึงพอใจในเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงาน
4. ความพึงพอใจในด้านสถานที่

ความคิดเห็นที่มีต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ แบ่งเป็นประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. ความคิดเห็นด้านการดำเนินงานของธนาคาร
2. ความคิดเห็นด้านความมั่นคงของธนาคาร

โดยนำค่าเฉลี่ยความพึงพอใจที่ได้จากการสำรวจมาทดสอบทาง t - test หากค่าเฉลี่ยสูงกว่า 3.5 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติถือว่า มีความพอใจสูง ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลส่วนตัวของ กลุ่มลูกค้า สถาบันการเงิน กลุ่มข้าราชการ กลุ่มสื่อมวลชน กลุ่มนักการเงินการธนาคาร กลุ่มนักวิชาการ กลุ่ม นักธุรกิจภาคเศรษฐกิจจริง โดยรวมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 59.82 อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 35.71 รายได้อยู่ระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.42 การศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า ร้อยละ 63.50 และค่าเฉลี่ยรวมความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูง ซึ่ง

สอดคล้องกับสมมติฐานที่ผลยอมรับสมมติฐานที่ว่า “ลูกค้าทั้ง 6 กลุ่มมีความพึงพอใจต่อธนาคารพาณิชย์ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ในระดับสูง”

ชาคริต สันทราย (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 26 - 35 ปี สมรสแล้ว ระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 - 10,000 บาท และมีภูมิลำเนาในจังหวัดเชียงใหม่ เมื่อพิจารณาทางด้านการใช้บริการของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ มากกว่า 5 ปีขึ้นไป โดยใช้บริการบัญชีเงินฝากประเภทออมทรัพย์ นอกจากนี้ ลูกค้าส่วนใหญ่ยังใช้บริการของธนาคารกรุงเทพ จำกัด ร่วมด้วย ทางด้านความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการกับธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมากในด้านสถานที่ ด้านพนักงาน ด้านอุปกรณ์ และด้านการบริการ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในด้านการประชาสัมพันธ์

บุญบา จินะราช (2544) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของเกษตรกร ที่มีต่อการให้บริการของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 - 60 ปี สมรสแล้ว มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อปีต่ำกว่า 30,000 บาท และมีการติดต่อใช้บริการ ธ.ก.ส. สาขาแม่แตง มาแล้ว มากกว่า 6 ครั้ง มีเวลาในการใช้บริการ 10 - 20 นาที ทางด้านความพึงพอใจในการให้บริการด้านหน้าเคาน์เตอร์พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากในด้านสถานที่ เจ้าหน้าที่ให้บริการ การให้บริการ เครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน การประชาสัมพันธ์ และวัสดุสื่อสารและด้านสัญลักษณ์ ส่วนความพึงพอใจในด้านอัตราของราคาในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อทดสอบ ความแตกต่าง ระหว่างความพึงพอใจของการให้บริการด้านหน้าเคาน์เตอร์ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการโดยใช้ค่าสถิติ  $t(t - statistic)$  พบว่ามีความแตกต่างกันด้านความพึงพอใจในสถานที่ ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่าง ส่วนความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อบพบว่า ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากในด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านเครื่องมือและอุปกรณ์สำนักงาน ด้านสัญลักษณ์ ด้านบริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ และมีความพึงพอใจในระดับปานกลางในด้านอัตราของราคาในการใช้บริการ เมื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างความพึงพอใจในการให้บริการสินเชื่อ ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการพบว่า ความพึงพอใจในด้านสถานที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ความพึงพอใจในด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

วรรณภรณ์ เสียมภักดี (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย ในเขต อ. เมือง จ. เชียงใหม่ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจอย่างมากในด้านเทคโนโลยีและการจัดแบบในการให้บริการรวมถึงความสะดวกของสถานที่ให้บริการในส่วนของการรวดเร็วในการให้บริการ ความสุภาพ อธิบายและทำให้คำแนะนำในการให้บริการของพนักงานนั้น ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่สูงมากนักเช่นเดียวกับความพอใจในการให้ลูกค้าเขียนเอกสารฝากถอนด้วยตนเอง และลูกค้าจะมีความพึงพอใจค่อนข้างน้อยในความสะดวกของพนักงานและที่จอดรถ รวมทั้งการบริการรับชำระค่าใช้จ่ายและการประชาสัมพันธ์ของธนาคารเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจแล้ว ลูกค้าจะมีความพึงพอใจในด้านความเร็วในการบริการหลักจากที่มีการ RE - engineering เพิ่มมากขึ้นกว่าก่อนที่ธนาคารจะมีการ RE - engineering ซึ่งแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการ RE - engineering ที่มีผลในทางที่ดีขึ้น ในส่วนของปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยอาชีพ การศึกษา และระยะเวลาที่มาใช้บริการ จะพบว่าไม่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในด้านความเร็วในการบริการ ความสุภาพ อธิบายของพนักงานที่ให้บริการ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ และการจัดรูปแบบในการให้บริการความต้องการอื่นๆของลูกค้าคือให้มีการเพิ่มพนักงานบริการให้มากขึ้น รองลงมาคือ การบริการด้านที่จอดรถ และความต้องการด้านเทคโนโลยีในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

กฤษฎา สุรชาติชัยกุล (2543) ศึกษาปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน 4 แห่ง จำนวนละ 30 ราย รวมทั้งสิ้น 120 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการอินเทอร์เน็ตเอกชน ในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด เป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ กระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านภาพลักษณ์ขององค์กร ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านสถานที่

นิตยาภรณ์ วรรณศักดิ์ (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การบริหารการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนช้างเผือก จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ ปีทางบัญชี 2536 - 2540 พบว่า 1) การดำเนินงานทั่วไปของสหกรณ์ในช่วงปีทางบัญชี 2536 - 2540 สหกรณ์เครดิตยูเนียนช้างเผือก จำกัด ทุนส่วนใหญ่เป็นสหกรณ์เอง ได้แก่ ทุนเรือนหุ้น เงินสำรอง สะสมค่าหุ้น หุ้นชำระเต็มมูลค่าแล้ว เงินทุนอื่น และกำไรสุทธิประจำปี 2) การวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหารการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียน ช้างเผือก จำกัด มีสภาพคล่องสินทรัพย์หมุนเวียนส่วนใหญ่เป็นลูกหนี้เงินกู้ เงินสด และเงินฝากธนาคาร 3) การวิเคราะห์สภาพปัญหาและอุปสรรคของการระดมเงินทุนของสหกรณ์เครดิต

ยูเนียน ช้างเผือก จำกัด สมาชิกส่วนใหญ่ไม่เข้าใจหลักการของสหกรณ์ที่แท้จริง 4) การวิเคราะห์การวางแผนทางการเงินล่วงหน้าจากการวางแผนการเงินมีสภาพคล่องอยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินวิเคราะห์ 4 ด้าน พบว่าน่าพอใจ

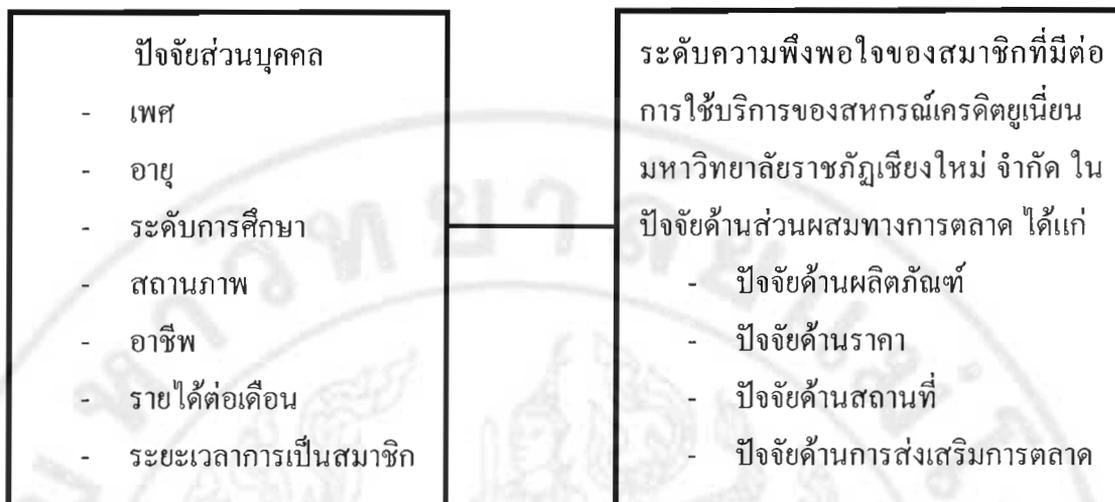
ไทว์ บุญเฉลย (2539) ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟและปัญหาในการใช้บริการสนามกอล์ฟของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสนามกอล์ฟ จำนวน 4 แห่ง โดยแบบสอบถาม จำนวนแห่งละ 50 ตัวอย่าง รวมทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สนามกอล์ฟของผู้บริโภคมากเป็นอันดับแรก คือ ปัจจัยด้านราคา อันดับสองคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ อันดับสาม คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอันดับสุดท้าย

ชัยวัฒน์ พงษ์ภาสุระ (2538) ศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ของลูกค้านักค้าปลีกในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์และศึกษาปัญหาในการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยเก็บกลุ่มตัวอย่างจำนวน 390 คน ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC<sup>+</sup> ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการสินเชื่อบริษัทอสังหาริมทรัพย์ในระดับมาก ได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนปัจจัยด้านสถานที่และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่ายมีผลในระดับปานกลาง

## ภาคสรุป

จากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด ถือได้ว่าเป็นองค์กรธุรกิจในรูปแบบหนึ่ง แม้นว่าไม่ได้มุ่งหวังผลกำไรเป็นหลัก แต่ก็มีหลักในการดำเนินงานเช่นเดียวกับองค์กรธุรกิจอื่น ๆ มีความต้องการให้ธุรกิจมีการเจริญเติบโตและขยายธุรกิจเพื่อมวลสมาชิก โดยการรักษาสมาชิกเดิมให้มีความจงรักภักดีต่อสหกรณ์ รวมทั้งกระตุ้นให้เกิดสมาชิกใหม่ ๆ ซึ่งแนวทางหนึ่งก็คือการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด หรือ 4P's ซึ่งได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคลจากการศึกษาทั้งทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อต้องการทราบถึงความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านส่วนผสมทางการตลาดสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ความพึงพอใจในปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาด และข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อผู้วิจัยที่จะได้ทราบข้อมูลและเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหารหรือผู้ที่สนใจจะนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาปรับปรุงการให้บริการที่เหมาะสม สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ ดังกรอบแนวคิดในการวิจัย (ภาพ 1)

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

### สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อระดับความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการด้านส่วนผสมทางการตลาดของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด