

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการด้านการตลาดของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด และเพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรค และแนวทางแก้ไขในการใช้บริการสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด

#### สรุปผลการศึกษา

ในการทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ simple random sampling โดยใช้วิธีจับฉลากจากรายชื่อสมาชิกสหกรณ์ในแต่ละหน่วยจำนวน 123 ตัวอย่าง แต่ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาจำนวน 118 ตัวอย่าง จึงนำข้อมูลที่รวบรวมได้ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ น้ำหนักค่าคะแนนเฉลี่ย (Weight Mean Score) และสถิติไคสแควร์ ( $\chi^2$  - test) ซึ่งผลการศึกษารูปได้ 4 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 64.4 มีอายุระหว่าง 26 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.1 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.6 มีสถานภาพส่วนใหญ่ โสด 64 คน คิดเป็นร้อยละ 54.2 มีอาชีพเป็นพนักงานตามสัญญาจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 49.2 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 75 คนหรือร้อยละ 63.6 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 1 - 5 ปี จำนวน 77 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65.3

## ส่วนที่ 2 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการในปัจจุบันด้านส่วนผสมการตลาดของ สหกรณ์เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด

พบว่าสมาชิกมีระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ปัจจัยด้านราคาในระดับมาก ปัจจัยด้านสถานที่ในระดับมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในระดับมาก สำหรับภาพรวมของระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์เครดิตยูเนียน มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด เมื่อเฉลี่ยรวมจากระดับความพึงพอใจในปัจจุบันด้านส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ด้านดังกล่าว อยู่ในระดับมาก

## ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ในปัจจุบันด้านส่วนผสมทางการตลาด

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์กับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ด้วยค่าไคสแควร์ ( $\chi^2$  - test) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านสถานที่ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ในด้านอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนผสมด้านการตลาด

## ส่วนที่ 4 ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในการใช้บริการสหกรณ์ในปัจจุบันทางด้านส่วนผสมทางการตลาด

การศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะในปัจจุบันด้านส่วนผสมทางการตลาด ทั้ง 4 ปัจจัย ซึ่งสมาชิกพบปัญหา อุปสรรคที่ได้รับจากการรับบริการจากสหกรณ์เครดิตยูเนียน และข้อเสนอแนะในการปรับปรุงและแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้น ดังต่อไปนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ สมาชิกให้ความคิดเห็นว่าไม่ควรจำกัดสิทธิในการถือหุ้นตามความต้องการของสมาชิก ข้อเสนอแนะว่าให้ถอนเงินค่าหุ้น ได้ถ้ามีความจำเป็นไม่ต้องลาออกเท่านั้น การบริการรับฝาก – ถอน ให้มีการปฏิบัติเหมือนกันธนาคารพาณิชย์ ไม่ควรเก็บค่าธรรมเนียมเมื่อมีการถอนเงินมากกว่า 1 ครั้ง/เดือน ควรเพิ่มวงเงินที่ให้กู้ทั้งประเภทสามัญ และฉุกเฉิน สำหรับการให้บริการของฝ่ายจัดการและเจ้าหน้าที่ให้มีน้ำใจในการบริการแก่สมาชิก สร้างความน่าเชื่อถือ

และเพิ่มความโปร่งใสในการทำงาน ปัจจัยด้านราคา สมาชิกควรมีการให้เพิ่มวงเงินกู้ทั้งประเภทสามัญและฉุกเฉิน ปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ปัจจัยด้านสถานที่สมาชิกให้ความคิดเห็นว่าควรจัดหาสถานที่ที่มีความเหมาะสม และกว้างขวางกว่าที่เดิม มีสถานที่จอดรถที่เพียงพอ จัดตกแต่งภายในอาคารสำนักงานให้มีความสะอาด สวยงาม จัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่ทันสมัย และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีการสื่อสารระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์ให้มากกว่านี้ บริการข่าวสารที่รวดเร็วและทันเหตุการณ์ และต่อเนื่อง เพิ่มช่องทางการสื่อสารให้มากกว่าเดิม

### อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ เครดิตยูเนียนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. แม้ว่าสมาชิกจะมีความพึงพอใจในการบริการต่าง ๆ ของสหกรณ์ในปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้านในระดับมากซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของฉันทนิกขา อุทรจักร (2545) โดยศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการกับธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ ได้แก่ ปัจจัยด้านสถานที่ และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งปัจจัยดังกล่าวมีผลในระดับมากที่สุดรองลงมาคือ ปัจจัยทางด้านราคา และปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์ ส่วนความพึงพอใจของลูกค้ายที่มีต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาท่าแพ พบว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านพนักงาน และพอใจระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ ด้านสถานที่ ด้านโฆษณา และประชาสัมพันธ์ และด้านอัตราดอกเบี้ยหรือค่าธรรมเนียม แต่การกระตุ้นให้สมาชิกเก่าและดึงดูดสมาชิกใหม่ให้ทำธุรกิจกับสหกรณ์ให้สม่ำเสมอและสร้างความเจริญเติบโตให้แก่องค์กร สหกรณ์ควรสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน โดยส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1 – 5 ปี มีความพึงพอใจในการใช้บริการด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ ปราการ กองแก้ว (2546) ศึกษาการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของผู้ผลิตสุกษณ์ทรัพย์รายใหญ่ กรณีศึกษาเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านยี่ห้อผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้บริโภคอายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้าน

การจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์และด้านการจัดจำหน่ายสุขภัณฑ์ของผู้ผลิตรายใหญ่แตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1. สหกรณ์ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มปริมาณธุรกิจให้มากขึ้น ซึ่งอาจเป็นแนวทางการเพิ่มกำไรสุทธิของสหกรณ์ การเพิ่มปริมาณธุรกิจโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อาจอยู่ในรูปเงินฝากชนิดใหม่ ๆ เช่น เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (1 เดือน) เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (3 เดือน) อันจะเป็นการเพิ่มแหล่งที่มาของเงินทุนภายใน เพื่อการขยายธุรกิจของสหกรณ์ได้
2. สหกรณ์ควรมีการประชาสัมพันธ์การให้บริการของสหกรณ์ การให้ข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกอย่างทั่วถึง รวดเร็ว และสม่ำเสมอ เพื่อสร้างแรงจูงใจและความกระตือรือร้นในการทำธุรกิจแก่สมาชิก
3. สหกรณ์ควรมีการปรับปรุงในส่วน of สถานที่ให้อาคารสำนักงานมีความกว้างขวาง มีความสะดวกสบายในการเข้ามาติดต่อ ให้มีการจัดสัดส่วน การตกแต่งภายในได้ความเหมาะสม สวยงาม และมีความเป็นระเบียบเรียบร้อย
4. สหกรณ์ควรมีการทำเว็บไซต์ของสหกรณ์เพื่อเพิ่มช่องทางในการให้ข้อมูลข่าวสารของสหกรณ์แก่สมาชิก

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผลการดำเนินงาน และประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ เพื่อให้ทราบฐานะทางการเงินและประสิทธิภาพในการดำเนินธุรกิจที่ผ่านมาในอดีตและปัจจุบัน เพื่อใช้ประโยชน์การวางแผน กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจของสหกรณ์ในอนาคตควบคู่ไปกับการพัฒนาธุรกิจเสริมอื่น ๆ ของสหกรณ์
2. ควรศึกษาความต้องการของสมาชิกเฉพาะกิจกรรมเพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจที่สูงขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์การให้บริการของสหกรณ์