



ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มออมทรัพย์
เพื่อการผลิตบ้านพังเหวน

Members' SATISFACTION TOWARDS SERVICES MARKETING MIX of Saving
Group for Production Ban Phangwen.

ภัทริยา สังข์น้อย^{1*}, จอมขวัญ มลิวัน², ธัญชนก สิกขะโต³, นุศรา บุญมี⁴ และอภิชญา คงสวัสดิ์⁵
Pattareya Sungnoi^{1*}, Chomkwan Maliwan², Thanchanok Sikkhato³,
Nuthsara Boonmee⁴, and Apichaya Kongsawat⁵

¹ อาจารย์ประจำโปรแกรมวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

¹ Faculty Member, Management Program, Faculty of Management Science,
Songkhla Rajabhat University.

^{2, 3, 4, 5} นักศึกษาปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

^{2, 3, 4, 5} Undergraduate student, Bachelor of Business Administration, General Management,
Songkhla Rajabhat University.

* Corresponding author, E-mail: pattareya_sung@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์การทำวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังเหวน 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังเหวน และ 3) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังเหวน เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถามถามสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังเหวน จำนวน 168 คน

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรสมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพเกษตรกรหรือประมง มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป มีการใช้บริการทุกเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการเพราะสะดวก และบริการฝากเงินเป็นบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของสมาชิกมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านบุคลากร โดยเฉพาะเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมยามและ มนุษย์สัมพันธ์ และปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ โดยเฉพาะมีสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังเหวน ยกเว้นรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ทุกรายการ ด้านราคาทุกรายการ ด้านสถานที่ที่เป็นระเบียบ ด้านบุคลากรเจ้าหน้าที่ที่มีความเพียงพอ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการอย่างเพียงพอและจุดบริการมีป้ายบอกอย่างชัดเจน และด้านกระบวนการมีคำอธิบายขั้นตอนในการใช้บริการอย่างชัดเจนเข้าใจง่ายและความรวดเร็วในการให้บริการแต่ละขั้นตอน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังเหวน

Abstract

This research aims to study 1) to study the demographic factors affecting the satisfaction of Saving Group for Production Ban Phangwen. 2) to study the relationship between marketing mix and satisfaction of Saving Group for Production Ban Phangwen and 3) to study the development of Saving Group for Production Ban Phangwen the quantitative research was conducted. The questionnaires was used for asking 168 members of the Saving Group for Production Ban Phangwen.

The results showed that most of the samples were female and more than 60 years old and over. The education is lower than secondary school. most people work in the agricultural/fishery sector, monthly income is less than 10,000 baht, membership status is more than 10 years, using service every month. Membership period is more than 10 years or more monthly service is available. Reasons for choosing because the service is available and deposit was is the most frequently used. The marketing mix factors that affect the most satisfied members are personnel facts especially the staffs are manners and human relations and the location factor. Especially, there are places near the house. There is not significant different between all personal factors and marketing mix that make customer satisfied except the revenue factor. The different of income made different in marketing mix that make customer satisfied for product mix factors and price mix factors in all aspects and other marketing mix elements, place, personal, physical, personal as followed: the place was well organized, to have enough staff, there are ample service facilities, clearly service point signs and explanation services and processes including faster processing.

Keywords: Satisfaction, The Saving Group for Production Ban Phangwen

บทนำ

ในปี พ.ศ. 2517 กรมการพัฒนาชุมชนได้สนับสนุนให้ชุมชนรวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตขึ้น เพื่อให้ประชาชนในชนบทรวมตัวกันแก้ไขปัญหาขาดแคลนเงินทุนและปัจจัยต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการประกอบอาชีพด้วยตนเอง โดยการฝึกฝนให้ประชาชนรู้จักประหยัด อดออม เก็บสะสมเงินทุนที่เหลือจากการใช้จ่ายมาฝากไว้กับกลุ่มเป็นประจำและสม่ำเสมอเพื่อเป็นทุนในการประกอบอาชีพและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น บนพื้นฐานของการพึ่งพาตนเอง การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และหลักคุณธรรมของประชาชน ซึ่งเป็นไปตามแนวทางหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักพัฒนาทุนและองค์การการเงินชุมชน: 2556, 2)

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังเขวนจัดตั้งขึ้นตามนโยบายของกรมพัฒนาชุมชนเมื่อปี พ.ศ. 2547 เริ่มแรกมีสมาชิก จำนวน 50 คน ดำเนินงานมาเป็นเวลา 13 ปี สมาชิกมีแนวโน้มลดลงเห็นได้จากเมื่อ พ.ศ. 2559 สมาชิกมี จำนวน 172 คน และในปีปัจจุบัน พ.ศ. 2560 มีสมาชิก จำนวน 168 คน เหตุผลสำคัญที่ทำให้สมาชิกลดลง คือ คณะกรรมการขาดความสามารถในการบริหารจัดการสินเชื่อ เช่น การเร่งรัดหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ลูกหนี้ผิดนัดชำระหนี้ ลูกหนี้ค้างหนี้ยาวนานต่อเนื่องโดยที่ไม่มี การแก้ไขปัญหา



ทำให้สมาชิกคนอื่นได้รับผลประโยชน์ลดลงและขาดความเชื่อถือในการบริหารจัดการของคณะกรรมการ ดังนั้นการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟังกแหวน เป็นแนวทางหนึ่งที่ทำคณะกรรมการและผู้ที่เกี่ยวข้องนำผลการศึกษาไปปรับปรุง แก้ไข และวางแผนการดำเนินงาน ในอนาคตเพื่อผลประโยชน์และความพึงพอใจสูงสุดของสมาชิก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟังกแหวน
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟังกแหวน
3. ศึกษาแนวทางในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟังกแหวน

แนวคิด ทฤษฎี กรอบแนวคิด

แนวคิด ทฤษฎี และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ กล่าวถึง ความพึงพอใจ ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) และกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น ซึ่งระดับขีดความรู้สึกลูกค้าที่ผู้รับบริการสามารถบ่งบอกได้ถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งระดับขีดความรู้สึกลูกค้าที่ได้รับจากบริการต่าง ๆ ออกเป็น 4 ระดับ (ฉัตยาพร เสมอใจ: 2551, 154) ดังนี้

1.1 ความไม่พึงพอใจ เป็นการแสดงความรู้สึกขุ่นข้องใจ อารมณ์ไม่ดี เนื่องจากไม่ได้รับบริการตรงกับสิ่งที่คาดหวังจากบริการนั้นจริงๆ

1.2 ความพึงพอใจเป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของลูกค้า เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่คาดหวัง

1.3 ความประทับใจ เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของลูกค้า ซึ่งมากกว่าความพึงพอใจ เมื่อได้รับการบริการหรือผลประโยชน์ที่เกินกว่าสิ่งที่คาดหวัง

1.4 ความภักดี จุดเริ่มต้นของความภักดีคือ ความพึงพอใจและความประทับใจกล่าวคือ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและประทับใจกับการบริการที่ได้รับ ก็จะไม่พยายามที่จะหาบริการอื่นมาทดแทน และจะใช้บริการนั้น ๆ จากผู้ให้บริการรายเดิมต่อไป

2. ส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางธุรกิจสำหรับนักการตลาด เพื่อใช้ในการพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญในการตอบสนองต่อตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายหรือสถานที่ให้บริการ และการส่งเสริมการตลาด) ในส่วนของการตลาดทางด้านการบริการ ควรจะประกอบไปด้วย 7P's เพื่อรองรับลักษณะของการบริการที่มีความแตกต่างกับสินค้า โดยเพิ่มองค์ประกอบอีก 3 ประการ คือ บุคลากร การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ และ



กระบวนการ (ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา: 2557, 35-36)

2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายให้กับตลาด สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะสัมผัสได้หรือสัมผัสไม่ได้ ทั้งนี้รวมถึง สินค้า บริการ สถานที่ องค์กร บุคคล ความคิด และอื่นๆ การสร้างผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพผู้ประกอบการควรทำความเข้าใจเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ และฉลาก

2.2 ราคา (Price) เป็นเครื่องกำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนซื้อขายสินค้าและบริการต่างๆ การซื้อขายจะสำเร็จเมื่อผู้ซื้อเต็มใจจะจ่ายเงินจำนวนหนึ่ง และผู้ขายพอใจที่จะขายในราคาเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการกำหนดราคาทั่วไป มี 5 ลักษณะดังนี้

2.2.1 เพื่อความอยู่รอด

2.2.2 เพื่อกำไรสูงสุด

2.2.3 เพื่อยอดขายสูงสุด

2.2.4 เพื่อสร้างภาพลักษณ์

2.2.5 เพื่อผลตอบแทนจากการลงทุน

การกำหนดราคาเป็นส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งสำหรับกิจการบริการทุกแห่งนักการตลาดบริการจะต้องเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา หลังจากนั้นจะต้องทำความเข้าใจถึงปัจจัยที่สำคัญต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อราคาค่า แล้วจึงพิจารณาถึงวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสม ซึ่งวิธีการในการกำหนดราคามี 3 วิธีหลัก คือ วิธีการกำหนดราคาจากต้นทุน วิธีการกำหนดราคาจากการแข่งขัน และวิธีการกำหนดราคาจากคุณค่าของผลิตภัณฑ์ของลูกค้ารับรู้ ซึ่งทั้ง 3 วิธีต้องพิจารณาถึงข้อดีและข้อเสียของวิธีการกำหนดราคาแต่ละวิธี จึงสามารถเลือกวิธีการกำหนดราคาที่เหมาะสมได้

2.3 การจัดจำหน่าย (Place) การตัดสินใจเกี่ยวกับจัดจำหน่ายบริการ จะต้องคำนึงถึงหลักเกณฑ์ที่สำคัญ 2 ประการ คือ การเข้าถึงได้ และ ความพร้อมที่จะให้บริการ โดยมีช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนี้

2.3.1 การขายตรง

2.3.2 ตัวแทนหรือนายหน้า

2.3.3 ตัวแทนของผู้ขายและผู้ซื้อ

2.3.4 ผู้ให้บริการที่ได้รับสัญญาหรือสิทธิในการบริการ

2.3.5 การให้บริการทางช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ประเด็นที่สำคัญในเรื่องของการจัดจำหน่ายบริการ จะต้องพิจารณา เรื่องการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจการ และการเลือกช่องทางการนำเสนอบริการ จะต้องพิจารณาถึงลักษณะของปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและลูกค้า สำหรับการเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการจะต้องตัดสินใจเลือกช่องทางในการนำเสนอบริการที่มีความเหมาะสมมากที่สุด

2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การสื่อสารให้ตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงการกระทำของผู้ขาย การชักจูงให้เกิดอุปสงค์ในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายหรือเร่งรัดให้มีอุปสงค์มากพอที่จะลงมือปฏิบัติการซื้อได้ประกอบด้วยเครื่องมือพื้นฐานต่างๆ ดังนี้

2.4.1 การโฆษณา เป็นการติดต่อสื่อสาร เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด



โดยไม่ใช่ สื่อที่นำมาใช้ในการโฆษณา ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

2.4.2 การส่งเสริมการขาย เป็นการจุดใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจุดใจผลิตภัณฑ์ แก่ ผู้บริโภคคนกลางหรือหน่วยงานขาย

2.4.3 การขายโดยพนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าหรือผู้ขาย

2.4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวเป็นการส่งเสริมการตลาดโดยไม่ใช้

บุคคล

2.4.5 การตลาดทางตรง การทำตลาดไปสู่กลุ่มผู้บริโภคโดยตรง โดยอาศัยสื่อใดสื่อหนึ่ง ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายให้โอกาสในการตอบรับกลับ

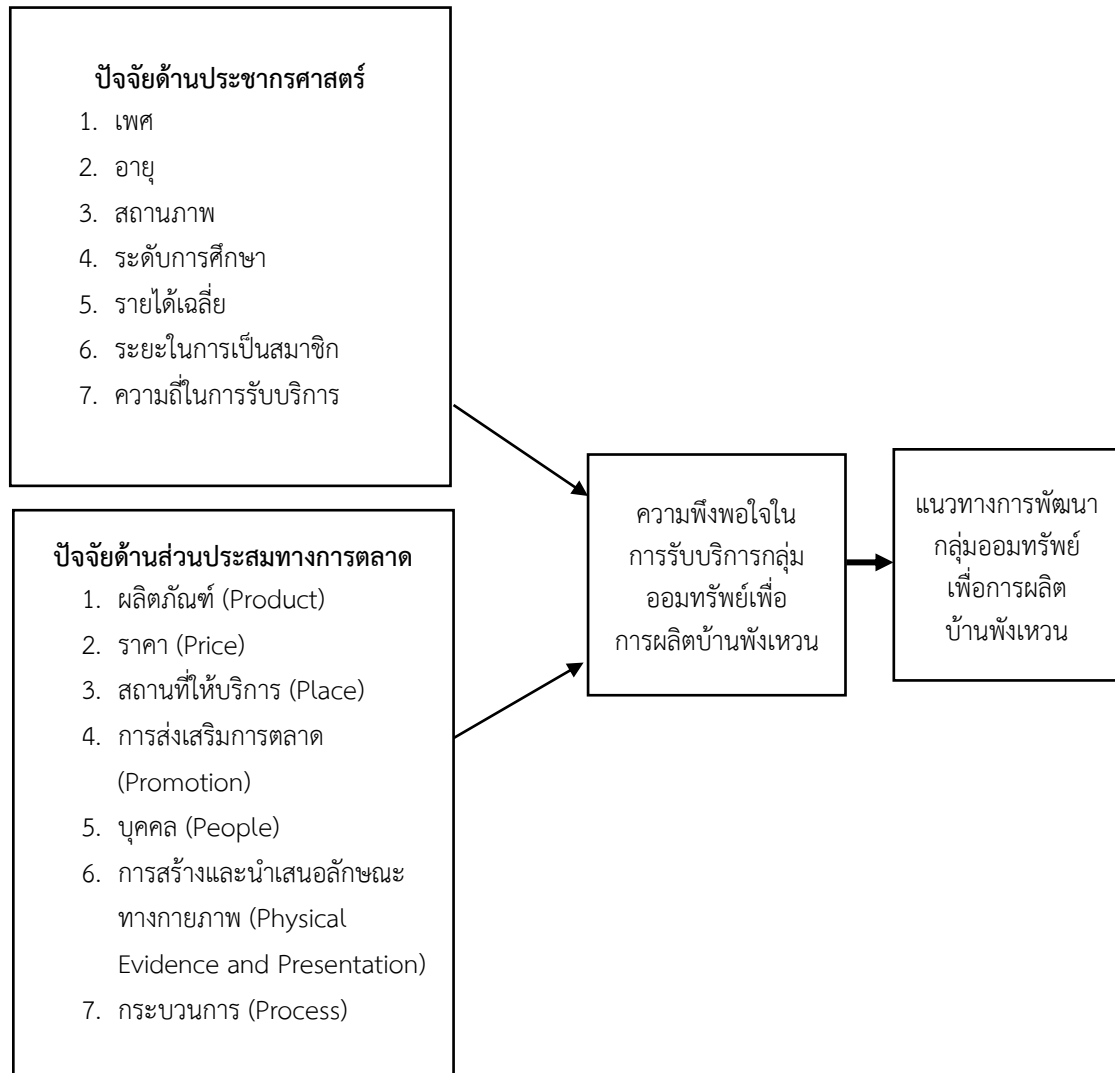
2.5 บุคคล (People) หมายถึง บุคคลทุก ๆ คนที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ การบริการต้องมีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับคน ทั้งผู้ให้และผู้รับบริการ คนเป็นปัจจัยสำคัญที่อาจทำให้ ลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพหรือเป็นผู้ทำลายคุณภาพก็ได้กิจการต้องเตรียม กระบวนการเกี่ยวกับคนหรือ บุคลากรเป็นสำคัญ ตั้งแต่การสรรหา รับ ฝึกอบรม และกระตุ้นพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานในส่วนที่ต้อง ติดต่อกับลูกค้าโดยตรง

2.6 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หรือหลักฐานทาง กายภาพ คือ สิ่งที่เป็นรูปธรรมต่างๆ ที่สามารถมองเห็นและรับรู้ได้ และใช้เป็นเครื่องมือบ่งชี้ถึงคุณภาพ ของบริการ นักการตลาดบริการต้องเข้าใจถึงบทบาทที่สำคัญของหลักฐานทางกายภาพในการทำหน้าที่ เป็นบรรจุมณ์สำหรับการบริการ การช่วยอำนวยความสะดวกในการบริการ การสร้างความแตกต่าง ให้กับบริการ และที่สำคัญสามารถนำแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการหลักฐานทางกายภาพไปใช้ในการสร้าง และปรับปรุงหลักฐานทางกายภาพ เพื่อช่วยให้ทั้งลูกค้าและพนักงาน เกิดความพึงพอใจต่อกิจการ และ ช่วยให้กิจการสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

2.7 กระบวนการ (Process)

เป็นวิธีการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้ารวดเร็วและประทับใจ ธุรกิจ บริการนั้นผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ แต่กระบวนการทั้งหมด ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่ใช้ บริการทั้งสิ้น ดังนั้น กระบวนการการให้บริการจึงเป็นที่ ยอมรับว่ามีความสำคัญต่อธุรกิจบริการที่สามารถ สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีรายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพะวงในปี 2560 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพะวงในปี 2560 จำนวน 168 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ลักษณะเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List)

2.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการของสมาชิกในกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพะวง ลักษณะลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1



คำตอบ (Multiple Choices)

2.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพักเหวน โดยแบบสอบถามส่วนนี้ผู้วิจัยใช้การวัดแบบเชิงมาตราส่วนหรือประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนหรือกำหนดค่าน้ำหนัก ดังนี้

- | | |
|-----------|------------------------------------|
| 5 หมายถึง | มีความคิดเห็นด้วยในระดับมากที่สุด |
| 4 หมายถึง | มีความคิดเห็นด้วยในระดับมาก |
| 3 หมายถึง | มีความคิดเห็นด้วยในระดับปานกลาง |
| 2 หมายถึง | มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อย |
| 1 หมายถึง | มีความคิดเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด |

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่แจกแบบสอบถามแก่สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพักเหวน จำนวน 168 คน

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีรายละเอียดดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลของประชากรเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

4.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลของความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพักเหวนโดยศึกษาและนำเสนอในรูปแบบของ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.1.3 การวิเคราะห์แนวทางในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพักเหวนนำผลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลนำเสนอโดยวิธีการพรรณนา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เป็นการศึกษาข้อมูลของประชากรโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ดังนี้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบ ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ในการรับบริการของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพักเหวน

ผลการวิจัย

1. การศึกษาปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพักเหวน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.3 เพศชายคิดเป็นร้อยละ 32.7 อายุน้อยกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.4 20 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.9 41 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.9 และอายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 42.9 มีสถานภาพโสด คิดเป็น ร้อยละ 11.9 สมรส คิดเป็น ร้อยละ 66.7 และ แยกกันอยู่/หม้าย/หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 21.4 มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น ร้อยละ 63.1 มัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 7.1 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 18.5 ปวส./อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 4.2 ระดับและปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีอาชีพเกษตรกร/ประมง คิดเป็นร้อยละ 41.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 3.6 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 3 ลูกจ้างประจำ คิดเป็นร้อยละ 5.4 ลูกจ้างชั่วคราว คิดเป็นร้อยละ 2.4 นักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3 คำขาย/อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 15.5 รับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 18.5 เกษตรกร/ประมง คิดเป็นร้อยละ 41.7 และอื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 7.1 มีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 73.8



10,000 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.2 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3 มีระยะเวลา น้อยกว่า 1 ปี คิดเป็นร้อยละ 3.6 1 - 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.5 6 - 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.4 และเป็น สมาชิกตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 47.6 ใช้บริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังแหวนทุกเดือน คิดเป็น ร้อยละ 79.2 รองลงมาคือใช้บริการ 5 - 8 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.9 และใช้บริการ 9 - 11 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 8.2 ตามลำดับ เหตุผลสำคัญที่สุดที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้ใช้บริการกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตบ้านพังแหวน คือ ความสะดวก คิดเป็นร้อยละ 34 รองลงมาคือ ความมั่นคง คิดเป็นร้อยละ 32 อัตราผลตอบแทน คิดเป็นร้อยละ 19 และ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ คิดเป็นร้อยละ 15 ตามลำดับ บริการที่ กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บ่อยที่สุด คือ บริการฝากเงิน คิดเป็นร้อยละ 70.2 รองลงมาคือ บริการกู้เงิน คิดเป็น ร้อยละ 24 และบริการถอนเงิน คิดเป็นร้อยละ 6 ตามลำดับ

2. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับความพึงพอใจในการรับ บริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังแหวน เมื่อพิจารณาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสม ทางการตลาดของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังแหวน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีบริการด้านเงินกู้ที่ตรงตามความต้องการ และมีบริการด้านเงินฝากที่ตรง ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 และ 3.959 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่สูงจนเกินไป มีอัตราดอกเบี้ยเงินฝากที่เหมาะสม และอัตรา เงินปันผลที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 3.98 และ 3.93 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านสถานที่ มีสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน มีอาคารสถานที่สะอาดกว้างขวางเหมาะสม สถานที่มีแสงสว่างเพียงพอ มีสถานที่ที่เป็นระเบียบ และมีสถานที่ที่สะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 4.05 3.84 3.64 และ 3.54 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีสวัสดิการที่หลากหลายให้แก่สมาชิก เช่น การรักษาพยาบาล ทุนส่งเสริมการศึกษา กรณีคลอดบุตร กรณีเสียชีวิต เป็นต้น มีการสื่อสารข้อมูลให้สมาชิกอย่างทั่วถึง และ มีช่องทางการสื่อสารข้อมูลมีความหลากหลาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.86 และ 3.78 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากร เจ้าหน้าที่ที่มีกิริยามารยาทและมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็ม ใจให้บริการและมีเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 4.27 4.19 และ 4.12 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มีสิ่งอำนวยความสะดวกระหว่างรอรับบริการเพียงพอ เช่น ที่นั่งรอรับบริการ บริการน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น และมีการติดประกาศใบจดทะเบียนกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตกับสำนักงานพัฒนาชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.63 3.42 และ 3.35 ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ มีสมุดเงินฝาก-เงินกู้ ที่แสดงข้อมูลการใช้บริการอย่างชัดเจน มีขั้นตอนที่ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน และความรวดเร็วในการให้บริการแต่ละขั้นตอน มีค่าเฉลี่ย 4.18 4.01 และ 3.97 ตามลำดับ

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังแหวนต่อการ ใช้ บริการตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตบ้านพังแหวนไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพังแหวน ที่มีเพศต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวน ที่มีอายุต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวน ที่มีสถานภาพต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวน ที่มีระดับการศึกษาต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวน ที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวน ที่มีรายได้ต่างกันมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวน พบว่า ทางกลุ่ม ควร มีป้ายบอกจุดบริการแต่ละจุดให้ชัดเจน ควรแบ่งพื้นที่ให้เป็นสัดส่วนในการให้บริการสัจจะวันละบาท และฌาปนกิจ ควรปรับปรุงสถานที่ในการบริการให้สะอาดและเป็นระเบียบ และควรมีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอ รับประทานอาหาร น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ขณะรอรับบริการ

สรุปและอภิปรายผล

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนต้น มีอาชีพเกษตรกรหรือประมง มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 10 ปีขึ้นไป มีการใช้บริการทุกเดือน เหตุผลที่เลือกใช้บริการ เพราะสะดวก และบริการฝากเงินเป็นบริการที่ใช้บ่อยที่สุด ระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจเจ้าหน้าที่มีกิจกรรมรายาและมนุษยสัมพันธ์และมีสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้บ้านในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ที่มีความกระตือรือร้นและเต็มใจให้บริการในระดับมาก

การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวนพิจารณาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในส่วนของเพศ อายุสถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในการรับกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต บ้านฟุ้งแหวนหรือไม่พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมในการรับบริการกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านฟุ้งแหวน

โดยสมาชิกมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่องมีบริการด้านเงินกู้ที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2559) เรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการช่วยรบที่ 1 จำกัด พบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก เพราะมีการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์หลากหลาย เช่น การให้บริการทุนเรือนหุ้น การรับฝากเงิน และบริการเงินกู้

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ไม่สูงจนเกินไป มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิรดา ทองรุ่ง (2558) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร พบว่ามีการอนุมัติเงินกู้ตามที่ สมาชิกยื่นขอ มีการจ่ายเงินปันผลให้กับสมาชิก ตามการทำ



ธุรกรรมกับสหกรณ์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทฉุกเฉิน เหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทสามัญต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านสถานที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ใกล้บ้าน มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิตดา ทองรุ่ง (2558) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า สถานที่ตั้ง และอาคารสำนักงานของสหกรณ์มีความสะดวกในการติดต่อ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีสวัสดิการที่หลากหลายให้แก่สมาชิก เช่น การรักษาพยาบาล ทุนส่งเสริมการศึกษา กรณีคลอดบุตร กรณีเสียชีวิต เป็นต้น มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิตดา ทองรุ่ง (2558) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร พบว่า มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์ / วารสารของบริษัท

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีกิจกรรมยามและมนุษยสัมพันธ์ดี มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาชัย สุขวงนิช (2558) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตต่อการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนธนาคารออมสิน พบว่า เจ้าหน้าที่ธนาคารผู้ดำเนินงาน มีความโปร่งใส อยู่ในระดับมาก เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำ แนะนำ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการเจ้าหน้าที่ธนาคารได้ นำเอาปัญหาอุปสรรคไปวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางปรับปรุงโครงการอยู่เสมอ

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง อุปกรณ์ในการให้บริการมีความทันสมัย มากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาชัย สุขวงนิช (2558) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตต่อการให้บริการสินเชื่อองค์กรชุมชนธนาคารออมสินพบว่า ข้อมูลของธนาคารมีความทันสมัย ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และรวดเร็วในการให้บริการทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจเป็นอย่างมาก

ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีสมุดเงินฝากและเงินกู้ที่แสดงข้อมูลการใช้บริการอย่างชัดเจนมากที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชากร เสงษ์ภูิกุล (2559) ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการช่วยรบที่ 1 จำกัดพบว่า มีการแยกประเภทการบริการด้านธุรกิจอย่างชัดเจน

จากผลการวิจัยกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพึ่งพาตนเองครบถ้วนการดำเนินงานของกลุ่มเป็นระยะเพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาการให้บริการอย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องและรวดเร็วเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการ

คำขอบคุณ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการเผยแพร่จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา คณะผู้จัดทำงานวิจัยขอขอบพระคุณ สมาชิกกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตบ้านพึ่งพาตนเองทุกท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม ทำให้ได้ข้อมูลที่เกิดประโยชน์อย่างยิ่งต่อการวิจัย และคณะผู้วิจัยทุกท่านที่ทำงานวิจัยและบทความฉบับนี้มีความสมบูรณ์และสำเร็จบรรลุตามเป้าประสงค์ในครั้งนี้



เอกสารอ้างอิง

- ไกร ฤทธิ์คำรพ. (2558). ความพึงพอใจของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตต่อการให้บริการสินเชื่อ องค์กรชุมชนธนาคารออมสิน: ศึกษาเฉพาะกรณีในพื้นที่จังหวัดขอนแก่น, *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 5(2), 125-135.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- ธนาชัย สุขวณิช. (2558). ความพึงพอใจของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตต่อการให้บริการสินเชื่อ องค์กรชุมชนธนาคารออมสิน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์*, 10(2), 185-192.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2557). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. (พิมพ์ครั้งที่ 4 ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ประพันธ์ แก้วกระต่าย. (2556). *ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาสี่แยกราชวงศ์*. ค้นเมื่อ 8 พฤษภาคม 2561, จาก <http://dspace.spu.ac.th/bitstream/-2556.pdf>.
- วิชาการ เสงขมภูิกุล.(2559). *ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการช่วยรบที่ 1 จำกัด*.การประชุมวิชาการรับชาติสหวิทยาการเอเชียอาคเนย์ 2559 ครั้งที่ 3. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.sau.ac.th/graduate/research/MPA/SAUNIC_2016_doc_44.pdf.
- สำนักพัฒนาทุนและองค์กรการเงินชุมชน. (2556). *แนวทางส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิต*. กรุงเทพฯ: สำนักพัฒนาทุนและองค์กรการเงินชุมชน.
- อภิรดา ทองรุ่ง. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*. 1(2), 1-14.