

หัวข้อการค้นคว้าแบบอิสระ

ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาด
บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด
จังหวัดสมุทรสาคร

ผู้เขียน

นางสาวอภิรดา ทองรุ่ง

ปริญญา

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ ดร.วรรณัย สายประเสริฐ

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด โดยทำการศึกษาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมีจำนวน 327 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจ โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model)

จากการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีสถานภาพสมรส มีระดับการศึกษามัธยมปลายหรือปวช มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีอายุการทำงานกับบริษัทมากกว่า 11 ปีขึ้นไป มีมูลค่าหุ้นของสหกรณ์ออมทรัพย์น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท มีจำนวนเงินที่ฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ในแต่ละเดือน 1,001- 5,000 บาท ใช้บริการกู้ยืมเงินครั้งล่าสุดจากสหกรณ์ออมทรัพย์ต่ำกว่า 30,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 2- 5 ปี

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ด้านราคา (Price) (3) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) (5) ด้านบุคลากร (People) (6) ด้านกระบวนการให้บริการ (Process) (7) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (เงินฝาก มูลค่าหุ้นและเงินกู้) ด้านบุคลากร และ ด้าน

ราคาในระดับมาก และพึงพอใจต่อการจัดจำหน่ายมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (เงินฝากมูลค่าหุ้นและเงินกู้) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจ โดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์(สวัสดิการของสหกรณ์) และด้านบุคลากร เช่น ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการให้คำแนะนำในรายละเอียดต่างๆ เนื่องจากสมาชิกให้ความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพอใจ



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

Independent Study Title Member Satisfaction Towards Services Marketing Mix of Savings and Credit Cooperative of Thai Otsuka Pharmaceutical Company Limited, Samut Sakhon Province

Author Miss Apirada Thongrung

Degree Master of Business Administration

Advisor Lecturer Dr. Wanlanai Saiprasert

ABSTRACT

This independent study aimed at studying Members Satisfaction Towards Service Marketing Mix of Thai Otsuka Pharmaceutical Company Limited Saving and Credits Cooperative. Data were Cooperative ; then, all data obtained were analyzed by the use of descriptive statistic, consisting of frequency, percentage and mean ; and Importance-Performance Analysis.

The findings showed that most member were female, who had age between 26- 35 years old, married, graduated of upper secondary school (Matayomsuksa 6 or Certificate of Vocational Education) income between 10,001- 20,000 baht per month. Almost all members were secondary members who had the age of working more than 11 years. They were share value not more than 30,000 baht, Deposit service 1,001- 5,000 baht per month, used loan service less than 30,000 baht per cycle, the age of membership between 2-5 years old.

In the study found Service Marketing Mix total 7 factors were (1) Product factor (2) Price factor (3) Place factor (4) Promotion factor (5) People factor (6) Process factor (7) Physical Evidence factor that the factor that important to most members at the highest level was as following data Place factor, Process factor, Product factor, People factor, Price factor, Physical Evidence factor and Promotion factor.

In the study found that the factor that satisfied to most customers at the highest level was as following data. For Price factor, Product factor, Process factor, People factor, Physical Evidence factor and Promotion factor.

The analytical results on the Importance-Performance Analysis Model (IPA) found that there are sub-factors, which should be improved urgently: In Product factor, aspects needed to be improved welfare for members. In People factor, aspect needed to be improved was the circulation of update information to member as done by the persons in charge of public relations.



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved