

ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์
ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

Members Satisfaction Towards Service Marketing Mix Of Thai Otsuka
Pharmaceutical Company Limited Saving and Credits Cooperative

อภิรดา ทองรุ่ง* และวรรณัย สายประเสริฐ**

บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด โดยทำการศึกษาจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมีจำนวน 327 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean)

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค 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) พบว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านสถานที่ ด้านกระบวนการในการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (มูลค่าหุ้นและเงินกู้) ด้านบุคลากร และ ด้านราคาในระดับมาก และพึงพอใจต่อด้านสถานที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (มูลค่าหุ้นและเงินกู้) ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจโดยใช้เทคนิค IPA (Importance-Performance Analysis Model) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ควรปรับปรุงแก้ไขอย่างเร่งด่วน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สวัสดิการของสหกรณ์) และด้านบุคลากร เช่น ความรู้ความสามารถของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการให้คำแนะนำในรายละเอียดต่างๆ เนื่องจากสมาชิกให้ความสำคัญสูง แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพอใจ

* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร จังหวัดสมุทรสาคร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

** ดร. อาจารย์ภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

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.

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโอซูก้า จำกัด ตั้งอยู่เลขที่ 50-50/1 หมู่ 8 ถนนเศรษฐกิจ ตำบลคลองมะเดื่อ อำเภอกะทู้มบง จังหวัดสมุทรสาคร เริ่มจัดตั้งเมื่อปี 2529 มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 370 คน (ร้อยละ48.68) จากพนักงานทั้งหมดในบริษัทจำนวน 760 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด, 2556) โดยบริษัทไทยโอซูก้าเป็นบริษัทร่วมทุนกับประเทศญี่ปุ่นและกลุ่มบริษัทเจริญเภสัช ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 7 ธันวาคม 2516 มีการผลิตน้ำเกลือปราศจากเชื้อที่ให้ทางหลอดเลือดดำและผลิตอาหารทางการแพทย์ ซึ่งบริษัทได้เล็งเห็นความสำคัญในการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นในสถานประกอบการเพื่อส่งเสริมให้พนักงานที่เป็นสมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้บริการสินเชื่อกู้ยืมเงินเมื่อเกิดความจำเป็นโดยจำนวนสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ต้นปี 2556 มี 445 คน เข้าระหว่างปี 126 คน ลาออกระหว่างปี 123 คน คงเหลือสมาชิก ณ วันสิ้นปี 2556 จำนวน 448 คน สมาชิกมีหนี้สินกับสหกรณ์ (ร้อยละ 66.96) 300 คน สมาชิกไม่มีหนี้สินกับสหกรณ์ (ร้อยละ 33.04) 148 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า, 2557)

จากรายงานสรุปผลการประชุมใหญ่สามัญ ประจำปี 2555 - 2556 พบว่า ภาพรวมสถานการณ์ภาพและผลการดำเนินงานธุรกิจสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโอชูก้า จำกัด มีกำไรในปี 2556 ลดลงจากปี 2555 มีจำนวน 2,680,731 บาท ลดลงเป็น 2,653,330 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.03 และมีเงินกู้ยืมในระยะสั้นเพิ่มขึ้นจากเดิมในปี 2555 มีจำนวน 10,109,242 บาท เพิ่มขึ้นเป็น 12,651,180 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.09 (สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอชูก้า, 2556) จากข้อมูลเบื้องต้นพบว่าสมาชิกใหม่มีการใช้บริการกู้ยืมเงินกับสหกรณ์ออมทรัพย์มากกว่าสมาชิกเก่าที่เน้นการฝากเงินเพื่อหวังผลตอบแทนในรูปแบบของเงินปันผล โดยสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโอชูก้ามีกำไรที่ลดลง และพบว่าสมาชิกเก่าบางส่วนได้ลาออกจากการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในระหว่างปีเนื่องจากต้องการนำเงินไปลงทุนในรูปแบบอื่นที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่าการได้รับเงินปันผลจากสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งในจังหวัดสมุทรสาครมีสถาบันการเงินหลักได้แก่ ธนาคารพาณิชย์ไทยและธนาคารเฉพาะกิจของรัฐ เช่น ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ธนาคารอาคารสงเคราะห์ เป็นต้น ซึ่งธนาคารเหล่านี้มีการแข่งขันกันสูงและเตรียมความพร้อมในการปรับปรุงโฉมสาขาเครือข่ายเพื่อรับเงินฝากโดยมีการนำกลยุทธ์และเทคโนโลยีต่าง ๆ ในการให้บริการทางการเงินเพื่อตอบสนองลูกค้า

ฉะนั้น จึงเป็นประเด็นปัญหาที่ผู้วิจัยต้องการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อให้ทราบถึงระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอชูก้าและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขการให้บริการของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นสมาชิก โดยส่งเสริมให้สมาชิกเก่ามีการออมเพิ่มขึ้นและเพิ่มจำนวนสมาชิกใหม่ต่อไปในอนาคต

จากงานวิจัยของฐิรติกาญจม์ กอคำ (2552) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จำกัด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญ เรียงตามลำดับความสำคัญจากมากไปน้อยคือปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านกระบวนการในการให้บริการ ปัจจัยด้านพนักงาน/บุคคลของสหกรณ์ และปัจจัยด้านลักษณะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นอกจากนี้ งานวิจัยของประสงค์ ปินตารักษ์ (2552) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง เรียงลำดับระดับความพึงพอใจจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ดังนั้น วัตถุประสงค์ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร
2. เพื่อทราบปัญหาของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า

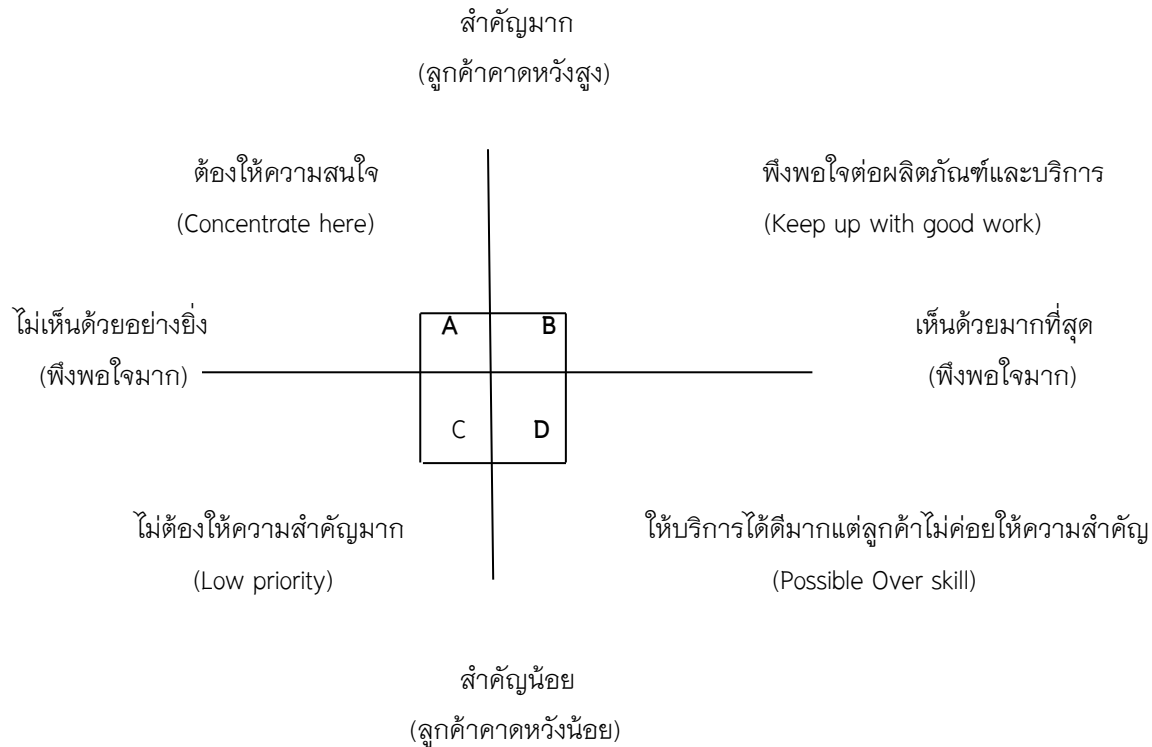
จิตตินันท์ นันทไพบุลย์ (2551) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” มีความหมายว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง” และตามความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลัก ให้ความหมายว่า “ความพึงพอใจ เป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่างที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง” หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง”

แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix)

คอตเลอร์ (Kotler, 2003: อ้างในอตุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล, 2550) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดบริการหมายถึง เครื่องมือที่นักการตลาดใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ ซึ่งประกอบด้วย 7 เรื่องต่อไปนี้ 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และนอกจากนั้นยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมประกอบด้วย 5) บุคคล (People) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น มีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหาและสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท 6) กระบวนการให้บริการ (Process) 7) สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence)

แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์ความพึงพอใจ

Martilla and James (1977) กล่าวถึงการวิเคราะห์ความสำคัญกับผลที่ได้ (Importance-Performance Analysis: IPA) ว่าเป็นเทคนิคที่ใช้วิเคราะห์เกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการเพื่อวัดผลหรือประเมินการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้าของผู้บริโภคในการตลาดลักษณะเฉพาะรูปแบบต่างๆ โดยการประเมินหรือวัดผลในคุณลักษณะผลประกอบการและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และบริการ หรืออีกนัยหนึ่งสิ่งนี้ก็คือความคาดหวังของลูกค้าที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และบริการตามที่ต้องการ เนื่องจากสามารถให้ข้อมูลที่ในเชิงลึกที่สำคัญในแง่ของส่วนประสมการตลาดกับกิจการ กิจการสามารถมุ่งความสนใจไปยังส่วนที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้นหรือระบุพื้นที่ที่อาจใช้ทรัพยากรเกินความจำเป็น มีการนำเสนอผลการประเมิน IPA ในรูปภาพ ในรูปของกราฟสองมิติ จึงสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการวางกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดได้ดียิ่งขึ้น (Martilla and James, 1977: อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ และเปรียบเทียบผลการให้ระดับความคาดหวังและการประเมินความคิดเห็น (ความพึงพอใจ) ของผลิตภัณฑ์และบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Martilla, J.A. and James, J.C. (1977): Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. อ้างใน ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา, 2550

เมื่อนำค่าความคาดหวังและความคิดเห็น มาเปรียบเทียบกันในแต่ละคุณสมบัติผลลัพธ์ที่ได้ตกอยู่ที่ Quadrants ใดๆ จะสามารถอธิบายความหมายได้ 4 ลักษณะดังต่อไปนี้

Quadrants A (Concentrate Here) คือ คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ

Quadrants B (Keep up the good Work) คือ ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก

Quadrants C (Low Priority) คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำ หรือมีการบริการต่ำ ในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน

Quadrants D (Possible Over skill) คือ ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า

วิธีการศึกษา

1. ขอบเขตการศึกษา

เนื้อหาในการศึกษาค้นคว้านี้ ประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวกับความสำคัญและความพึงพอใจของสมาชิกต่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร ตามทฤษฎีความพึงพอใจที่มีความคาดหวังและการประเมินสิ่งที่ได้รับของลูกค้าตามส่วนประสมการตลาดบริการ ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการ และปัญหาของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

2. ขั้นตอนการศึกษา

2.1 รวบรวมข้อมูลเบื้องต้นที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ได้แก่ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.2 สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงานในบริษัท มูลค่าของหุ้นที่ถือ มูลค่าเงินฝาก วงเงินกู้ยืม และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการให้ระดับความสำคัญของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหมาย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อบริการของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดทำหมาย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการและสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะที่มีต่อการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาครเป็นคำถามปลายเปิด

2.3 การทดสอบแบบสอบถาม (Pre-Test Questionnaire) โดยเลือกทดสอบแบบสอบถามจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 20 ราย เพื่อเป็นการทดสอบความเข้าใจคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถาม ซึ่งได้นำมาปรับปรุงแก้ไขจนได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

2.4 เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จำนวน 327 ราย โดยใช้แบบสอบถาม

2.5 วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

3. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 385 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร, 2557) ในจำนวนนี้มีสมาชิกที่ใช้บริการกู้ยืมเงินจำนวน 355 คน แต่ในการเก็บข้อมูลได้รับแบบสอบถามคืนจำนวน 327 คน คิดเป็นร้อยละ 84.5 ของประชากรทั้งหมด

4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์บริษัทไทยโอชูก้าจำกัด จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 327 ราย คิดเป็นร้อยละ 84.5 ของประชากรทั้งหมด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด ได้ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จำนวน 327 คน ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ผลการศึกษานส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิก ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงานในบริษัท มูลค่าของหุ้นที่สมาชิกถืออยู่ จำนวนเงินที่ฝากในแต่ละเดือน วงเงินกู้ยืมครั้งล่าสุดของสมาชิกและระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโอชูก้าจนถึงปัจจุบัน สรุปเป็นตารางได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่		ร้อยละ
เพศ	หญิง	55.4
อายุ	26-35 ปี	43.4
สถานภาพ	สมรส	47.1
ระดับการศึกษา	มัธยมต้นปลาย/ ปวช	38.5
ตำแหน่งงาน	พนักงานฝ่ายผลิต/ ควบคุมคุณภาพ/ ซ่อมบำรุง	60.6
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	10,001-20,000 บาท	49.2
อายุงานในบริษัท	มากกว่า 11 ปีขึ้นไป	44.6
มูลค่าของหุ้นที่สมาชิกถืออยู่	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 30,000 บาท	37.9
จำนวนเงินที่ฝากในแต่ละเดือน	1,001-5,000 บาท	50.2
วงเงินกู้ยืมครั้งล่าสุดของสมาชิก	ต่ำกว่า 30,000 บาท	41.9
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยโอชูก้าจนถึงปัจจุบัน	2-5 ปี	32.7

ผลการศึกษานส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 2 ข้อมูลเปรียบเทียบระดับความสำคัญกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์
บริษัท ไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ระดับ ความสำคัญ (แปลผล)	ลำดับ ที่	ค่าเฉลี่ย	ระดับความ พึงพอใจ (แปลผล)	ลำดับที่
ด้านผลิตภัณฑ์ (มูลค่าหุ้นและเงินกู้)	3.69	มาก	2	3.70	มาก	2
ด้านราคา	3.62	มาก	4	3.67	มาก	4
ด้านการจัดจำหน่าย	3.70	มาก	1	3.77	มาก	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	ปานกลาง	5	3.25	ปานกลาง	7
ด้านบุคลากร	3.66	มาก	3	3.57	มาก	5
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.70	มาก	1	3.68	มาก	3
ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ	3.14	ปานกลาง	6	3.28	ปานกลาง	6
ค่าเฉลี่ยรวม	3.55	มาก		3.56	มาก	

จากการศึกษาพบว่า สมาชิก มีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.55) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญระดับมากในด้านการจัดจำหน่ายและกระบวนการในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.70) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (เงินฝาก มูลค่าหุ้นและเงินกู้) (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.66) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.62) ยกเว้นมีค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญในระดับปานกลาง คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.35) ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.14) ตามลำดับ

โดยค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการส่วนใหญ่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.56) โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจระดับมากในด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.77) รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (เงินฝาก มูลค่าหุ้นและเงินกู้) (ค่าเฉลี่ย 3.69) ด้านกระบวนการในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.68) ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย 3.67) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย 3.57) ยกเว้นมีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย 3.28) ด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.25) ตามลำดับ

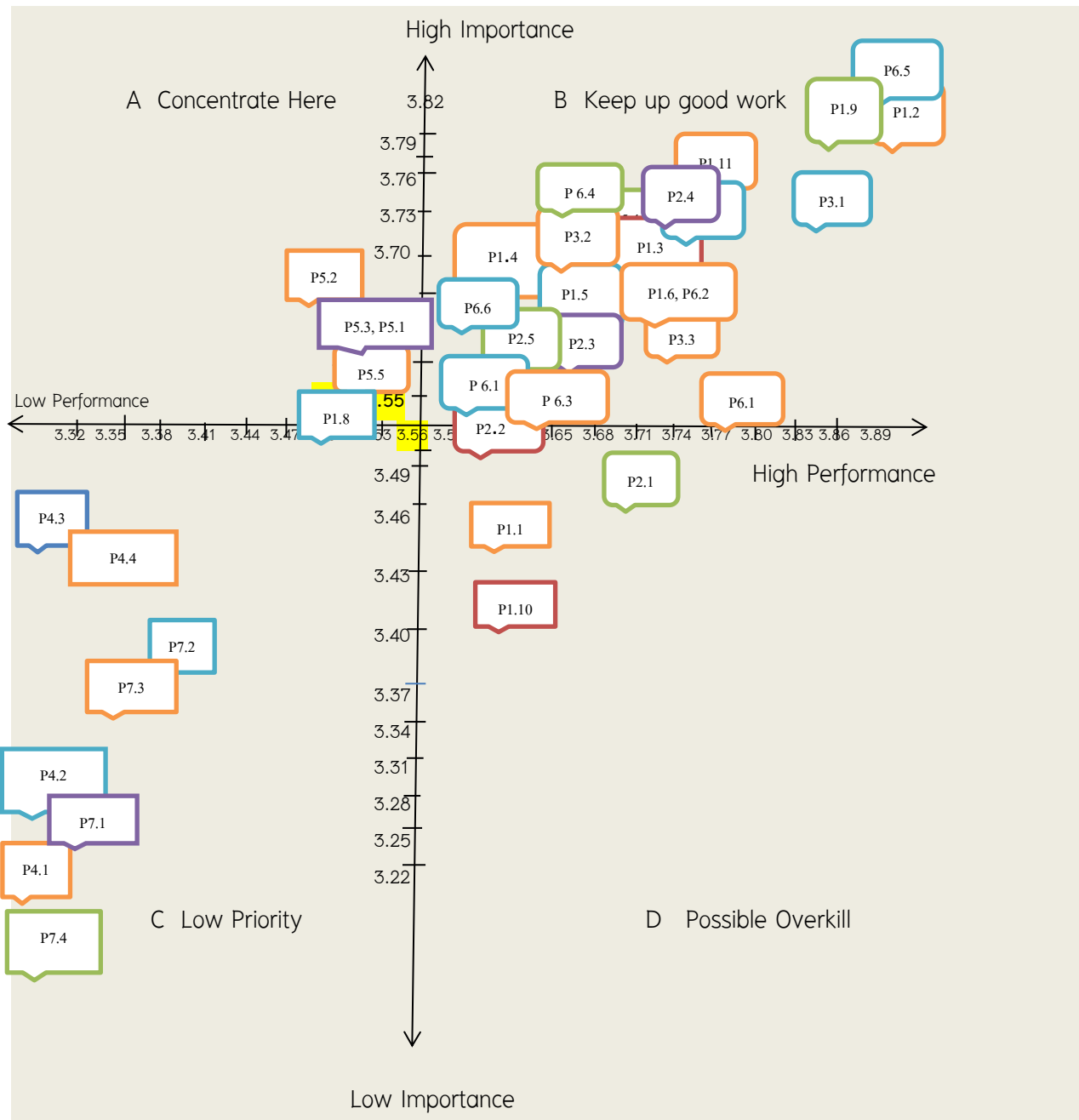
ผลการศึกษาส่วนที่ 3 ผลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์
ไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

ตารางที่ 3 แสดง Quadrant Analysis ผลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์

ออมทรัพย์บริษัท ไทยโอซูซ่า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

จากการศึกษาครั้งนี้ ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ 3.55 และค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ 3.56 ซึ่งเป็นค่าที่ใกล้เคียงกับค่ามัธยฐาน คือ 3.00 ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงใช้ค่าเฉลี่ยเป็นจุดตัดสามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังตารางที่ 3

Quadrants	ความหมาย	ค่าเฉลี่ยระดับความสำคัญ	ค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจ
A (Concentrate Here)	คุณลักษณะที่มีความสำคัญต่อลูกค้าและไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเพียงพอ	3.55 – 5.00	1.00 – 3.56
B (Keep up good work)	ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองได้เป็นอย่างดีในคุณลักษณะที่ลูกค้าให้ความสำคัญมาก	3.55 – 5.00	3.56 – 5.00
C (Low priority)	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพต่ำหรือมีการบริการต่ำในคุณลักษณะที่ไม่สำคัญต่อลูกค้า ผู้ให้บริการสามารถเลื่อนการปรับปรุงออกไปก่อน	1.00 – 3.55	1.00 – 3.56
D (Possible Over Skill)	ผู้ให้บริการให้ความสำคัญมากเกินไปจนความจำเป็นในคุณลักษณะที่มีความสำคัญน้อยต่อการตัดสินใจของลูกค้า	1.00 – 3.55	3.56 – 5.00



ภาพที่ 2 แสดง Quadrant Analysis ผลระดับความสำคัญและระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทย โอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

ผลการวิเคราะห์จะเห็นได้ว่า Quadrant A : Concentrate Here องค์ประกอบที่มีความสำคัญสูง (High importance) แต่ผู้รับบริการไม่ได้รับบริการในระดับที่น่าพอใจ (Low performance) ระดับการบริการที่ผู้รับบริการให้ความสำคัญไว้สูงกว่าระดับการบริการที่ผู้บริการได้รับ ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร ต้องให้ความสำคัญในการแก้ไขปรับปรุงโดยเร่งด่วน มีดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง ประเภทสวัสดิการที่สหกรณ์จัดให้แก่สมาชิกมีความเหมาะสม

ด้านบุคลากร ประกอบด้วยปัจจัยย่อยในเรื่อง เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีความรู้และสามารถให้คำแนะนำแก่สมาชิกเกี่ยวกับสหกรณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอัตราค่าจ้างดี ในการให้ คำแนะนำ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ให้บริการกับสมาชิกเป็นอย่างดี รวดเร็ว ถูกต้อง และคณะกรรมการสหกรณ์มีประสบการณ์ในการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่ออนุมัติเรื่องการกู้เงินของสมาชิก

ผลการศึกษาร่วมที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร

สมาชิกมีปัญหาและข้อเสนอแนะมากที่สุดในเรื่อง ควรพิจารณาปรับปรุงให้มีมาตรการที่รัดกุมกับการค้าประกัน การกู้เงินกับสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 2.75 รองลงมาคือเรื่องควรมีแหล่งลงทุนเพิ่มเติมเพื่อให้สมาชิกได้รับเงินปันผลเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 1.83 ควรมีการใช้แผนพับเพื่อประชาสัมพันธ์สหกรณ์อย่างทั่วถึง คิดเป็นร้อยละ 1.53 ควรเน้นการบริการ หาความรู้ใหม่ๆเพื่อผลประโยชน์ต่อสมาชิก และควรมีการปรับระยะเวลาการได้รับเงินกู้ฉุกเฉินของสมาชิก คิดเป็นร้อยละ 0.92 ที่เท่ากัน ควรพิจารณาการแบ่งเวลาพักของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ไม่ให้ตรงกัน ควรมีการให้คำแนะนำจากเจ้าหน้าที่สหกรณ์อย่างเป็นกันเอง ควรมีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สามัญไม่ให้สูงเกินไป คณะกรรมการสหกรณ์ ควรศึกษาข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ต่างๆอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อสมาชิก ควรมีวิธีการปรับการรับชำระเงินกู้ โดยการหักเงินในบัญชี และควรมีการให้บริการเครื่องดื่มชนิดต่างๆ กับสมาชิกที่รอรับบริการ คิดเป็นร้อยละ 0.61 ที่เท่ากัน

การอภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทไทยโอชูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร โดยใช้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Philip Kotler (2003) อ้างถึง อุดุลย์ จาตุรงค์กุล และตลยา จาตุรงค์กุล (2550) และโมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและระดับการดำเนินงาน (Importance-Performance Analysis Model) ของ J. and Jame J Martilla (1977) อ้างถึง ชีระยุทธ นียมกุล (2553) สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยย่อยที่สมาชิกให้ความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีเงินกู้หลายประเภท เช่น เงินกู้สามัญ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินตรงตามความต้องการของสมาชิก และมีการให้เงินปันผลกับสมาชิกทุกปี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พงษ์สันต์ ทรัพย์เย็น (2551) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง ประเภทสินเชื่อมีให้เลือกใช้บริการหลากหลาย และยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิรัตน์กาญจก กอคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จำกัด ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง การให้กู้ทั้งประเภทฉุกเฉินและประเภทสามัญ การสะสมหุ้นรายเดือน และการรับฝากเงินออมทรัพย์พิเศษ

ด้านราคา ปัจจัยย่อยที่สมาชิกให้ความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ มีการอนุมัติเงินกู้ตามที่สมาชิกยื่นขอ มีการจ่ายเงินปันผลให้กับสมาชิก ตามการทำธุรกรรมกับสหกรณ์ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทฉุกเฉินเหมาะสม และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทสามัญต่ำกว่าธนาคารพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิรติกาญจม์ กอคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จำกัด ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทฉุกเฉิน และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทสามัญ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสงค์ ปินตารักษ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง การที่มีเงินปันผล อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคาร และอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ต่ำกว่าธนาคาร

ด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยย่อยที่สมาชิกให้ความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ตั้งและอาคารสำนักงานของสหกรณ์มีความสะดวกในการติดต่อ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสงค์ ปินตารักษ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง สถานที่สามารถติดต่อง่าย สะดวก

ด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยย่อยที่สมาชิกให้ความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการแจกของสมนาคุณสำหรับผู้ใช้บริการตามเงื่อนไขที่กำหนด มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เช่น สิ่งพิมพ์/วารสารของบริษัท ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ประสงค์ ปินตารักษ์ (2552) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง มีแผนพับข่าวสารเกี่ยวกับสหกรณ์ให้แก่สมาชิกทุกเดือน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชร วัชรปรีชา (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง มีแผนพับให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากแต่ละประเภท และของที่ระลึก ของชำร่วยสามารถใช้ประโยชน์ได้ดี

ด้านบุคลากร ปัจจัยย่อยที่สมาชิกให้ความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีจำนวนบุคลากรเพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอัธยาศัยดีในการให้คำแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิรติกาญจม์ กอคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จำกัด ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง เจ้าหน้าที่มีอัธยาศัยดี สุภาพเรียบร้อยในการให้คำแนะนำ เจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ ปัจจัยย่อยที่สมาชิกให้ความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับมาก คือ การชำระเงินกู้มีความสะดวกโดยหักจากบัญชีเงินเดือนของสมาชิก การจ่ายเงินกู้ให้แก่สมาชิก ถูกต้อง รวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐิรติกาญจม์ กอคำ (2552) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จำกัด ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับมากในเรื่อง การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ถูกต้อง รวดเร็ว แม่นยำ

ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ ปัจจัยย่อยที่สมาชิกให้ความสำคัญ และมีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ในระดับปานกลาง คือ มีการจัดบริการน้ำดื่ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ พชร วัชรปรีชา (2554) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์ ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในระดับปานกลางในเรื่อง การบริการน้ำดื่ม

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทย โอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร และการวิเคราะห์โมเดลการวิเคราะห์ความสำคัญและการดำเนินการ (Importance-Performance Analysis Model) พบว่ามีข้อเสนอแนะที่สามารถใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก ดังนี้

1. เรื่องที่สามารถปรับปรุงแก้ไขโดยการดำเนินการของคณะกรรมการ/พนักงาน ได้แก่
 - การแบ่งเวลาพักของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ไม่ให้ตรงกัน เพื่อให้บริการกับสมาชิกได้ตลอดเวลาทำการ
 - การมีอัตราค่าตัวของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ในการให้ความรู้ แนะนำรายละเอียดต่างๆ ให้กับสมาชิก
 - การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของสหกรณ์ให้กับสมาชิกโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ ใบปลิว
 - มีรายงานการประชุมของคณะกรรมการสหกรณ์ให้สมาชิกทุกคนได้รับทราบข้อมูลอย่างทั่วถึง
 - คณะกรรมการสหกรณ์ควรศึกษาข้อกำหนดและกฎเกณฑ์ต่างๆ อย่างชัดเจน
 - ควรมีเครื่องดื่มให้กับสมาชิกที่มาใช้บริการ
2. เรื่องที่ต้องมีการนำเสนอเป็นนโยบายเพื่อหาหรือ/ประชุมโดยการให้สมาชิกออกเสียง ได้แก่
 - ประเภทสวัสดิการของสหกรณ์
 - รอบระยะเวลาการได้รับเงินกู้ฉุกเฉินของสมาชิก
 - ข้อกำหนดด้านการค้ำประกันการกู้เงินของสมาชิก
 - การอัตราการผ่อนชำระเงินกู้สามัญของสมาชิก
 - การรับชำระเงินกู้โดยการหักเงินในบัญชีของสมาชิก
 - การหาแหล่งลงทุนเพิ่มเติม เพื่อให้สมาชิกได้รับเงินปันผลเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กฤษณสิทธิ์ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิตตินันท์ นันทโพธิ์. (2551). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐิรัตติกาญจน์ กอคำ. (2552). *ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ องค์การสวนพฤกษศาสตร์ จำกัด*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้).
- ธีระยุทธ นิยมกุล. (2553). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของแผนกผู้ป่วยใน โรงพยาบาลลานนา จังหวัดเชียงใหม่*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ประสงค์ ปินตารักษ์. (2552). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำกัด*. (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พงษ์สันต์ ทรัพย์เย็น. (2551). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการด้านสินเชื่อธุรกิจของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดสมุทรสาคร*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- เพชร วัชรปรีชา. (2554). *ความพึงพอใจของลูกค้าเงินฝากต่อส่วนประสมการตลาดบริการของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สาขาศรีนครพิงค์*. (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง*. (วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด. (2557ก). *สรุปรายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2555-2556*.
สมุทรสาคร: สหกรณ์ออมทรัพย์.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด. (2557ข). *รายงานกิจการประจำปี 2556*. สมุทรสาคร: สหกรณ์ออมทรัพย์.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด. (2556). *สรุปรายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2553-2555*.
สมุทรสาคร: สหกรณ์ออมทรัพย์.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และดลยา จาตุรงค์กุล. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Martilla, J. & Jame J. (1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*, 14 (January), 77-79.