

คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
บ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

นางสาวนุศรา วนสันเทียะ



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

**Quality of Service of Cooperatives and Loyalty of Members of Ban  
Lueam Agricultural Cooperative Limited, Nakhon Ratchasima Province**

**Miss Nutsara vonsanthai**



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives

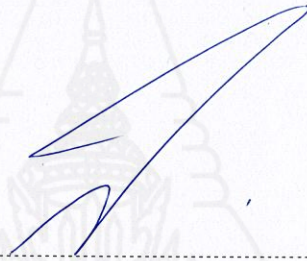
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อวิทยานิพนธ์ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
บ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา  
ชื่อและนามสกุล นางสาวนุศรา วนสันเทียะ  
แขนงวิชา สหกรณ์  
สาขาวิชา เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น  
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์

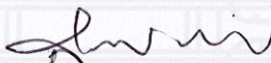
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.สงกรานต์ สมบุญ)



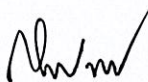
กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

**ชื่อวิทยานิพนธ์** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา

**ผู้วิจัย** นางสาวนุศรดา วนสันเทียะ **รหัสนักศึกษา** 2619000157 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สหกรณ์)

**อาจารย์ที่ปรึกษา** (1) รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ นามวงศ์

**ปีการศึกษา** 2562

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด 2) ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ และ 6) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562 จำนวน 947 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตร ของทาโร่ ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 282 คนการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญตามสัดส่วนสมาชิกแต่ละตำบลที่ใช้บริการกับสหกรณ์ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบไค-สแควร์ และวัดระดับความสัมพันธ์โดยวิธี เครมเมอร์ วี วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์เพศหญิงร้อยละ 51.80 เพศชาย ร้อยละ 48.20 อายุเฉลี่ย 59.15 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปี 63,206.38 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์เฉลี่ย 18 ปี จำนวนการใช้บริการสหกรณ์ เฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี 1) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับแต่ละด้านดังนี้ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ 2) ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ต่อสหกรณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับแต่ละด้านดังนี้ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำตามลำดับ 3) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงบางประเด็น โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 4) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงบางประเด็น โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง และ 6) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของได้แก่ ด้านการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ การตรงต่อเวลา ด้านเทคโนโลยีและการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาเจ้าหน้าที่ แนวทางการสร้างความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ได้แก่ สหกรณ์ไปประชุมกลุ่มสมาชิก ให้ความรู้ข่าวสารประชาสัมพันธ์งานสหกรณ์ และ การสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกอยากกลับมาใช้บริการ

**คำสำคัญ** คุณภาพการให้บริการ ความภักดี สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

**Thesis title :** Quality of Service of Cooperatives and Loyalty of Members of Ban Lueam Agricultural Cooperative Limited, Nakhon Ratchasima Province

**Researcher :** Miss Nutsara Vonsanthia **ID :** 2619000157;

**Degree :** Master of Business (Cooperatives);

**Thesis advisors :** (1) Songserm Homglin, Associate Professor

(2) Dr.Siriluck Namwong, Assistant Professor, **Academic year :** 2019

### Abstract

The objectives of this research were to study 1) quality service of Ban Lueam Agricultural Cooperative Limited, 2) loyalty of the cooperatives members, 3) relationship between general information of cooperative's members and the service quality of the cooperative, 4) relationships between general information of cooperative members and the loyalty of cooperative members, 5) relationships between the service quality of the cooperative and the loyalty of cooperative's members, and 6) guidelines for quality of service development of the cooperative.

The population of the research was 947 members of Ban Lueam Agricultural Cooperative Limited on 31<sup>th</sup> March 2019. The sample size of 282 was determined by using Taro Yamane formula with the error value of 0.05 and accidental sampling method as per the proportion of members from each sub-district who used the services of the cooperative. Research instrument was questionnaires. Data was analyzed by using statistics namely percentage, mean, standard deviation, Chi-square, Cramer's V, and content analysis.

The results of the research revealed that 51.80% of the cooperative service users were female and 48.20% were male with the average age of 59.15 years. Their highest level of education was primary school level with the annual average income of 63,206.38 Baht. The average cooperative membership duration was 18 years. The average number of times for the cooperative service usage was 3 times per year. 1) The quality of service of the cooperative, overall, was at the high level. It also showed that credibility or reliability aspect, need response aspect, reassurance aspect, service care aspect, and tangibility aspect were at the high level. The aspects were ranked as followed: credibility or reliability aspect, need response aspect, reassurance aspect, service care aspect, and tangibility aspect respectively. 2) The loyalty of members of the cooperative towards the cooperative, overall, was at the high level. The aspects were ranked from preference aspect, attachment aspect, reference aspect, and reusable behavior aspect respectively. 3) The relationship between general information of members of the cooperative and the quality of service of the cooperative found out that there were relationships at a statistically significant level in some aspects, mostly at the moderate level. 4) The relationship between general information of cooperative members and the loyalty of cooperative members revealed that the relationship was at statistically significant level in some aspects, mainly related at the moderate level. 5) Regarding the relationship between the quality of service of cooperative and the loyalty of cooperative members showed that every aspect of the quality of service of cooperative were related at a statistically significant level and at moderate level. 6) Quality development guidelines for service were such as dress code of the officials, punctuality, technology and development training for officers. Guidelines to create loyalty of cooperative members included cooperative organizing meeting for member group to distribute information and publication of cooperative and to create inspiration to members by using marketing strategy to stimulate members to come back and use the service.

**Keywords :** Quality of Service, Loyalty, Ban Lueam Agricultural Cooperative Limited, Nakhon Ratchasima Province

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยฉบับนี้ที่สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี เนื่องจากผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น ท่านได้ชี้แนะแนวทางการปรับปรุงและการพัฒนาการศึกษาในครั้งนี้ให้มีเนื้อหาครบถ้วนและสำเร็จลุล่วงอย่างมีประสิทธิภาพ ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์ และสหกรณ์ ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้และเสริมสร้างประสบการณ์ด้านต่างๆ แก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษา

ขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงต่อบุคคลในครอบครัว เพื่อนนักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ รุ่นที่ 12 สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่คอยช่วยเหลือ ให้คำแนะนำเป็นกำลังใจซึ่งกันและกันเสมอมา ขอขอบพระคุณคณะผู้เชี่ยวชาญที่ช่วยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย คณะกรรมการดำเนินการ ฝ่ายจัดการ และสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ที่ให้ข้อมูลด้านการเงิน การบัญชี ผลดำเนินงานของสหกรณ์ และตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณ ผู้บังคับบัญชา ตลอดจนเพื่อนร่วมงานทุกท่านที่เข้าใจ และให้การสนับสนุนมาโดยตลอด

ท้ายสุดนี้คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีของการศึกษาวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอให้เป็นแหล่งความรู้แก่ผู้ที่สนใจทุกท่านนำไปใช้ประโยชน์ในการส่งเสริมพัฒนาสหกรณ์ให้มีความเจริญก้าวหน้าอย่างยั่งยืนต่อไป

นุตตรา วนสันทียะ

20 ตุลาคม 2563

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
สมมติฐานการวิจัย .....	5
ขอบเขตการวิจัย .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
คุณค่าสหกรณ์ อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์ .....	8
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ .....	10
แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า .....	24
ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด .....	31
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	39
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	46
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	58
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	50
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	51
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	51

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	55
ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ .....	55
คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ .....	57
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด .....	63
ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ .....	67
ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ .....	74
ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดี ของสมาชิกสหกรณ์ .....	79
แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ .....	100
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	105
สรุปการวิจัย .....	105
อภิปรายผล .....	110
ข้อเสนอแนะ .....	113
บรรณานุกรม .....	116
ภาคผนวก .....	120
ก แบบสอบถาม .....	121
ข หนังสือต่าง ๆ .....	135
ประวัติผู้วิจัย .....	141



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 รายละเอียดสินทรัพย์ หนี้สินทั้งหมด และทุนของสหกรณ์ปี 2558-2562	
สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด.....	33
ตารางที่ 2.2 รายละเอียดปริมาณธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด	
ประจำปี 2558-2562 .....	34
ตารางที่ 2.3 สมาชิกและกลุ่มสมาชิกแต่ละตำบลของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด.....	38
ตารางที่ 3.1 ตารางจำนวนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด .....	47
ตารางที่ 3.2 ตารางกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเขตตำบลของสหกรณ์.....	48
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์.....	55
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ .....	57
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการ	
ของสหกรณ์ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้.....	58
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์	
ด้านตอบสนองความต้องการ .....	59
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพให้บริการสหกรณ์	
ด้านการให้ความมั่นใจ.....	60
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการ	
ของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจ.....	61
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการ	
ของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	62
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ .....	63
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์	
ด้านความชอบ.....	64
ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์	
ด้านความผูกพัน.....	65
ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์	
ด้านการบอกต่อ.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ.....	67
ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้.....	68
ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ.....	69
ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ.....	70
ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจ.....	71
ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้.....	72
ตารางที่ 4.18 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์.....	73
ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดี ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ.....	74
ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดี ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน.....	75
ตาราง 4.21 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดี ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ.....	76
ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดี ของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ.....	77
ตารางที่ 4.23 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดี ของสมาชิกสหกรณ์.....	78
ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ.....	79



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์	
ด้านความเห็นอกเห็นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ.....	93
ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอก	
เห็นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ.....	94
ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	
กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ.....	95
ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	
กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน.....	96
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	
กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ.....	97
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	
กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ.....	98
ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดี	
ของสมาชิกสหกรณ์จำแนกเป็นรายด้าน.....	99



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด .....	36



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์เป็นองค์กรที่เกิดจากการรวมกลุ่มบุคคลที่มีอุดมการณ์ มีความคิดแบบเดียวกัน มีความต้องการเหมือนกัน อาศัยอยู่ในชุมชน ประกอบอาชีพแบบเดียวกัน หรือองค์กรเดียวกัน รวมกลุ่มกันด้วยความเต็มใจ และร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการหรือแก้ไขปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมของกลุ่มบุคคลนั้น โดยได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 มีสภาพเป็นนิติบุคคล สหกรณ์สามารถดำเนินกิจการได้หลายรูปแบบขึ้นอยู่กับประเภทและวัตถุประสงค์ของแต่ละสหกรณ์ ซึ่งถูกกำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์

สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกันจัดตั้งและจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจกรรมร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อแก้ไขปัญหาเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น แรกตั้งสหกรณ์มีสมาชิก 167 คน มีทุนเรือนหุ้น 8,350 บาท สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา ทำไร่ ทำสวน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ เป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมช่วยแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งทางด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ สหกรณ์ช่วยส่งเสริมการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ การใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่การรักษาเสถียรภาพราคาสินค้าและบริการคุ้มครองผลประโยชน์ของเกษตรกรและกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม โดยประชาชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของ และควบคุมธุรกิจและบริการของตนเอง ในส่วนการพัฒนาเศรษฐกิจของสหกรณ์ทำหน้าที่เป็นสถาบันการเงินได้แก่ธุรกิจการรับฝากเงินจากสมาชิก สถาบันการตลาดในการจัดหาสินค้ามาจำหน่าย นอกจากนี้ในด้านการพัฒนาสังคมสหกรณ์ยังให้การศึกษาฝึกอบรมแก่สมาชิกด้านวิชาการ อุดมการณ์ ด้านอาชีพ และด้านศีลธรรมซึ่ง เป็นประโยชน์ต่อสังคม อีกทั้งสหกรณ์ยังมีส่วนส่งเสริมระบอบประชาธิปไตย สหกรณ์เป็นพื้นฐานของระบอบประชาธิปไตยสมาชิกของสหกรณ์มีสิทธิเท่าเทียมกันในการ

ออกเสียงหนึ่งคนต่อหนึ่งเสียงและไม่ว่าสมาชิกสหกรณ์จะมีหุ้นมากหรือน้อย แต่จะมีสิทธิเท่าเทียมกันในการเป็นเจ้าของสหกรณ์สามารถแสดงความคิดเห็นในการบริหารจัดการสหกรณ์ ซึ่งนับเป็นระบอบประชาธิปไตย ณ สิ้นปีบัญชีวันที่ 31 มีนาคม 2562 มีสมาชิกทั้งสิ้น 947 คน แยกเป็นสมาชิกจำนวน 913 คน สมาชิกสมทบจำนวน 34 คน มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น จำนวน 19,875,156.51 บาท ทุนเรือนหุ้นจำนวน 7,261,100.00 บาท ทุนสะสมอื่น ๆ 87,903.68 บาท และมีหนี้สิน รวมทั้งสิ้น 23,429,287.55 บาท และที่สำคัญทุนของสหกรณ์ติดลบ 3,554,131.04 บาท เนื่องจากขาดทุนสะสมตั้งแต่ปี 2560 ถึง ปี 2563 จำนวน 1,282,110.43 บาท เนื่องจากการสำรองหนี้สงสัยจะสูญจำนวนมาก

สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ดำเนินธุรกิจทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจรวบรวมผลผลิต แม้ว่าสหกรณ์จะดำเนินการขาดทุนอย่างต่อเนื่องจากการสำรองหนี้สงสัยจะสูญจำนวนมากแต่สมาชิกยังมาใช้บริการสหกรณ์ ตั้งแต่ ปี 2558 – 2561 สมาชิกมาใช้บริการสหกรณ์ ร้อยละ 77.25 76.43 78.11 83.28 83.32 ของสมาชิกทั้งหมด ตามลำดับ และยังมีการดำเนินธุรกิจตามปกติ โดยเฉพาะปี 2561-2562 ปริมาณธุรกิจสินเชื่อ 8.731 และ 9.196 ล้านบาท ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย 1.612 และ 0.669 ล้านบาท ธุรกิจรวบรวมผลผลิตการเกษตร 11.939 และ 12.208 ล้านบาท และธุรกิจรับฝากเงิน 0.161 และ 0.321 ล้านบาท จากข้อมูลนี้แสดงว่าสมาชิกสหกรณ์ยังคงมาใช้บริการขอสหกรณ์และมีความภักดีต่อสหกรณ์ในระดับหนึ่ง เป็นองค์กรของสมาชิกตั้งแต่ปี 2520 เป็นต้นมาก็ได้ การที่สมาชิกยังคงมาใช้บริการกับสหกรณ์และมีความภักดีต่อสหกรณ์นั้นเป็นเหตุปัจจัยที่จะทำให้สหกรณ์สามารถดำเนินการต่อไปได้อย่างยั่งยืนแม้จะประสบปัญหาขาดทุนสะสมในปีปัจจุบันก็ตาม

ตลอดจนในสภาพปัจจุบันมีการแข่งขันทางด้านธุรกิจกับสถาบันทางการเงินอื่น หรือร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งในพื้นที่ ส่งผลต่อธุรกิจสินเชื่อ และธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย เพราะสมาชิกมีทางเลือกในการตัดสินใจมากขึ้น ปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งที่จะทำให้สหกรณ์สามารถดำเนินธุรกิจอยู่คือ “คุณภาพการให้บริการ” ที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุดตามแนวทางการให้บริการ และความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

สภาพการแข่งขันที่รุนแรงของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรซึ่งให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ในระดับอำเภอ สมาชิกจะอยู่ในแต่ละตำบลซึ่งการติดต่อกับสหกรณ์อาจจะไม่สะดวกในปัจจุบันองค์กรธุรกิจอื่นที่บริการสมาชิกสะดวกกว่ามีแนวโน้มที่เพิ่มมากขึ้น และผู้บริโภครวมทั้งสมาชิกสหกรณ์มีการเรียกร้องเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจต่าง ๆ จึงมีการใช้กลยุทธ์คุณภาพการบริการเพื่อเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันในการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง การบริการที่ดีก็บอกได้ด้วยคุณภาพ เรียกว่าคุณภาพในการบริการ ดังนั้นสหกรณ์ในฐานะองค์กรของสมาชิกจึงให้ความสำคัญกับเรื่องคุณภาพ

การให้บริการซึ่งการให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้สมาชิกหรือลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป และกระตุ้นให้ลูกค้าเดิมกลับมาใช้บริการ และสร้างความจงรักภักดีกับการใช้บริการให้กับสหกรณ์ สหกรณ์จึงจำเป็นต้องมีการปรับปรุงและพัฒนารูปแบบการบริการเพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่งอื่น รวมทั้งตอบสนองความต้องการของสมาชิกหรือลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด และความภักดีของผู้บริโภค จัดเป็นปัจจัยองค์ประกอบที่สำคัญที่จะสร้างความมั่งคั่งให้แก่สหกรณ์เนื่องจากสมาชิกมีการซื้อหรือใช้บริการซ้ำ และมีการบอกต่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา” เป็นสิ่งสำคัญในการนำข้อมูลที่ได้มาเพื่อนำมาให้ผู้บริหารสหกรณ์ปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพและนำมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและทิศทางในการวางแผนงานของสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์

ด้วยเหตุผลและความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ประจำจังหวัดนครราชสีมา จึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยด้านคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ การพัฒนาปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้ดียิ่งขึ้น และสอดคล้องกับนโยบายในการพัฒนาศักยภาพการบริการ เพื่อให้สมาชิกได้รับบริการอย่างมีคุณภาพ เกิดความพึงพอใจ มีทัศนคติที่ดีต่อสหกรณ์ สมาชิกบอกต่อสมาชิกอื่นให้กลับมาใช้บริการของสหกรณ์ และมีความภักดีต่อสหกรณ์ในฐานะสมาชิกสหกรณ์ลูกค้า และเจ้าของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์สามารถแก้ไขปัญหาในปัจจุบันยังคงอยู่และพัฒนาต่อเนื่องอย่างยั่งยืนตามวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด
- 2.2 เพื่อศึกษาความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด
- 2.4 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

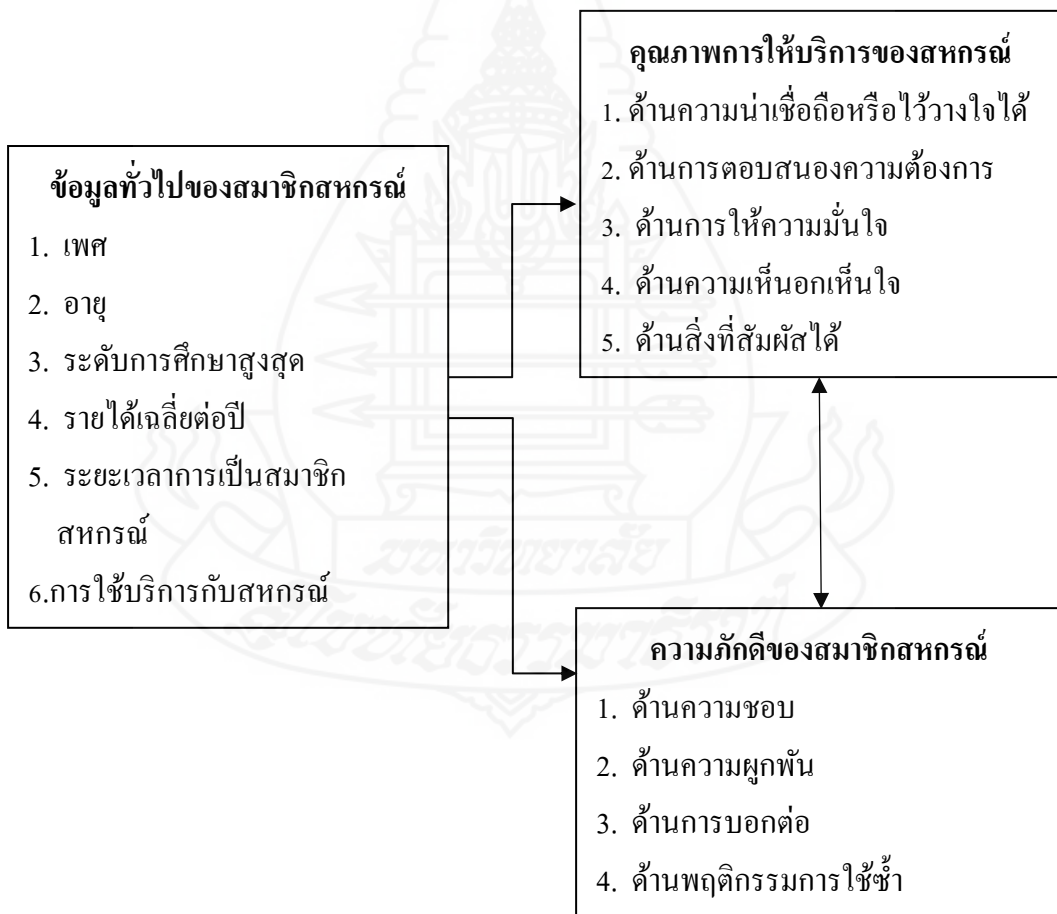


2.5 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

2.6 เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

### 3. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา ผู้ศึกษาวิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัย ได้ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. สมมติฐานการวิจัย

4.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

4.2 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

4.3 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

#### 5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ด้านสถานที่ ศึกษาเฉพาะกรณีสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา

5.2 ด้านประชากร ประชากรในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ณ ปีบัญชีสิ้นสุดวันที่ 31 มีนาคม 2562 จำนวน 947 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Taro Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 จำนวน 282 คน และโดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญและตามสัดส่วน จากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด รวมทั้งสิ้น 4 ตำบล

##### 5.3 ด้านเนื้อหา

5.3.1 ข้อมูลทั่วไป ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ และการใช้บริการกับสหกรณ์

5.3.2 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านความเห็นอกเห็นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้

5.3.3 ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย

## 5.4 ด้านเวลา

5.4.1 *ระยะเวลาในการวิจัย* ตั้งแต่ มกราคม 2563 – สิงหาคม 2563

5.4.2 *ข้อมูลของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด* เป็นข้อมูลผลการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ปีบัญชี 31 มีนาคม 2558 – 31 มีนาคม 2563

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 *สหกรณ์* หมายถึง สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

6.2 *สมาชิกสหกรณ์* หมายถึง สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

6.3 *คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์* หมายถึง การให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

6.3.1 *ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้* หมายถึง ความสามารถในการให้บริการของสหกรณ์ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับสมาชิกสหกรณ์บริการที่ให้บริการทุกครั้งมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่ให้บริการที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจ

6.3.2 *ด้านการตอบสนองความต้องการ* หมายถึง สหกรณ์มีความพร้อม และเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกบริการได้อย่างทันท่วงที สมาชิกสหกรณ์สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความความสะดวกจากการมาใช้บริการ

6.3.3 *ด้านการให้ความมั่นใจ* หมายถึง เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการสมาชิกสหกรณ์ และสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจในการรับบริการได้

6.3.4 *ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ* หมายถึง การรับประกันว่าเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ และมีความสุภาพ จริยธรรมในการบริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐาน และสามารถในการดูแล เอาใจใส่สมาชิกสหกรณ์ผู้รับบริการ

6.3.5 *ด้านสิ่งที่สัมผัสได้* หมายถึง การบริการของสหกรณ์ที่นำเสนอในลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และสามารถสัมผัสได้ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และเอกสารที่ใช้สำหรับการติดต่อสื่อสาร ความสามารถในการให้บริการ

**6.1 ความรักดีของสมาชิกสหกรณ์** หมายถึง สมาชิกสหกรณ์มีทัศนคติที่พอใจต่อสหกรณ์ และมีพฤติกรรมการใช้บริการสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง ประกอบด้วย 4 ด้าน

**6.4.1 ด้านความชอบ** หมายถึง สมาชิกมีความชื่นชอบสหกรณ์ ถือว่าสหกรณ์เป็นเสมือนเพื่อน มีความคุ้นเคย มีทัศนคติเชิงบวกต่อสหกรณ์

**6.4.2 ด้านความผูกพัน** หมายถึง เป็นสิ่งที่สมาชิกสหกรณ์แสดงความรู้สึกที่มีต่อสหกรณ์ ซึ่งสมาชิกสหกรณ์แสดงออกถึงความรัก และศรัทธาและความเชื่อมั่นต่อสหกรณ์

**6.4.3 ด้านการบอกต่อ** หมายถึง สมาชิกสหกรณ์แจ้งข้อมูล ข่าวสาร การให้บริการของสหกรณ์ให้กับสมาชิกรายอื่น ๆ ได้รับทราบ และนำไปสู่การเป็นผู้ใช้บริการสหกรณ์

**6.4.4 ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ** หมายถึง พฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในการใช้บริการธุรกิจของสหกรณ์เพิ่มขึ้น หรือมีความต่อเนื่อง

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ผู้บริหารสหกรณ์ใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายเกี่ยวกับการบริการ และการสร้างความรักดีของสมาชิกสหกรณ์ ตลอดจนเป็นแนวทางในการกำหนดมาตรฐานการปฏิบัติงานของฝ่ายบริหารและฝ่ายจัดการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

7.2 ผู้บริหารสหกรณ์อื่นหรือผู้ที่สนใจ ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์และการสร้างความรักดีของสมาชิกสหกรณ์

7.3 สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา สามารถใช้เป็นแนวทางในการ กำกับดูแล ส่งเสริมสหกรณ์ ด้านคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ และสร้างความรักดีของสมาชิกสหกรณ์

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา ก็ได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่จะทำการศึกษา โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐานจาก แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ประกอบการวิจัยและเป็นกรอบสำหรับการวิจัย โดยมีประเด็นสำคัญในการนำเสนอหัวข้อต่อไปนี้

1. คุณค่าสหกรณ์ อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์
2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า
4. ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. คุณค่าสหกรณ์ อุดมการณ์ หลักการ และวิธีการสหกรณ์

อ้างอิงกรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560) สารสนเทศกรมส่งเสริมสหกรณ์: อุดมการณ์ หลักการ วิธีการสหกรณ์.กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก [https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/main\\_udomka\\_cpd.pdf](https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/main_udomka_cpd.pdf)

**1.1 คุณค่าของสหกรณ์ (Cooperative Values)** สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพสมาชิก สหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย ความรับผิดชอบต่อสังคมและความเอื้ออาทรต่อคนอื่น โดยสืบทอดประเพณีปฏิบัติของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

**1.2 อุดมการณ์สหกรณ์ (Cooperative Principles)** คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี มีความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

**1.3 หลักการสหกรณ์ (Cooperative Principles)** คือ "แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติ เพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผล เป็นรูปธรรม" ซึ่งประกอบด้วยหลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ กล่าวคือ

**1.3.1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง (Voluntary and Open Membership)**

สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัครใจ เปิดรับบุคคลทั่วไปที่สามารถใช้บริการสหกรณ์ได้และเต็มใจจะรับผิดชอบในฐานะสมาชิก เข้าเป็นสมาชิกโดยปราศจากการกีดกันทางเพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ การเมือง หรือศาสนา

**1.3.2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Member Control)**

สหกรณ์เป็นองค์กรประชาธิปไตยที่มีการควบคุมโดยสมาชิก ซึ่งมีส่วนร่วมอย่างแข็งขัน ในการกำหนดนโยบายและการตัดสินใจ บุรุษและสตรีที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้แทนสมาชิก ต้องรับผิดชอบต่อสมาชิก ในสหกรณ์ชั้นปฐมสมาชิกมีสิทธิ์ในการออกเสียงเท่าเทียมกัน (สมาชิกหนึ่งคนหนึ่งเสียง) สำหรับสหกรณ์ในระดับอื่น ๆ ก็ดำเนินการตามแนวทางประชาธิปไตย เช่นเดียวกัน

**1.3.3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก (Member Economic Participation)**

สมาชิกมีส่วนร่วมในการลงทุน (ถือหุ้น) ในสหกรณ์ของตนเองอย่างเสมอภาคกัน และมีส่วนร่วมในการควบคุมการใช้เงินทุนของสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย เงินของสหกรณ์อย่างน้อยๆ ส่วนหนึ่งต้องเป็นทรัพย์สินส่วนรวมของสหกรณ์ โดยปกติสมาชิกจะได้รับผลตอบแทน (ถ้ามี) ในอัตราที่จำกัดตามเงินลงทุน (หุ้น) ที่กำหนดเป็นเงื่อนไขของการเข้าเป็นสมาชิก สมาชิกสามารถจัดสรรเงินส่วนเกินของสหกรณ์เพื่อวัตถุประสงค์อย่างหนึ่งหรือทุกอย่างตามข้อบังคับดังนี้ คือ

- 1) เพื่อการพัฒนาสหกรณ์ โดยอาจกันไว้เป็นทุนสำรองซึ่งอย่างน้อยๆ จะต้องมีส่วนหนึ่งที่น่ามาแบ่งปันกันไม่ได้
- 2) เพื่อตอบแทนแก่สมาชิกตามสัดส่วนของปริมาณธุรกิจที่สมาชิกได้ทำกับสหกรณ์
- 3) เพื่อสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

**1.3.4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ (Autonomy and Independence)**

สหกรณ์เป็นองค์กรที่พึ่งพาตนเองและปกครองตนเอง โดยการควบคุมของมวลสมาชิก หากสหกรณ์จะต้องมีข้อตกลงผูกพันกับองค์กรอื่นใด ซึ่งรวมถึงหน่วยงานของรัฐบาลด้วย หรือจะต้องเพิ่มเงินลงทุน โดยอาศัยแหล่งเงินทุนจากภายนอกสหกรณ์ สหกรณ์จะต้องกระทำการดังกล่าวภายใต้เงื่อนไขที่มั่นใจได้ว่ามวลสมาชิกจะยังคงดำรงไว้ซึ่งอำนาจในการควบคุมสหกรณ์ตามแนวทางประชาธิปไตย และสหกรณ์ยังคงดำรงความเป็นอิสระ

### 1.3.5 การศึกษาฝึกอบรม และสารสนเทศ (Education, Training and Information)

สหกรณ์พึงให้การศึกษและการฝึกอบรมแก่สมาชิก ผู้แทนสมาชิกที่ได้รับการเลือกตั้ง ผู้จัดการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถมีส่วนช่วยพัฒนาสหกรณ์ของตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพึงให้ข่าวสารแก่สาธารณชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเยาวชนและบรรดาผู้นำทางความคิดในเรื่องคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสหกรณ์

### 1.3.6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ (Cooperation among Cooperatives)

สหกรณ์จะสามารถให้บริการแก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ขบวนการสหกรณ์ได้ โดยร่วมมือกันในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ ระดับภูมิภาค และระดับนานาชาติ

### 1.3.7 การเอื้ออาทรต่อชุมชน (Concern for Community)

สหกรณ์พึงดำเนินกิจการต่าง ๆ เพื่อการพัฒนาชุมชนให้มีความเจริญยั่งยืนตามนโยบาย ที่มวลสมาชิกเห็นชอบ

### 1.4 วิธีการสหกรณ์ (Cooperative Practices)

คือการนำหลักการสหกรณ์มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินกิจกรรม ทางเศรษฐกิจและสังคม เพื่อประโยชน์ของมวลสมาชิกและชุมชน โดยไม่ละเลยหลักการธุรกิจที่ดี

## 2. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

### 2.1 ความหมายคุณภาพของการบริการ

2.1.1 ฉัฐธิดา สรรธรรม และไกรจิต สุตะเมื่อง (2557 : 11) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการ หมายถึงสิ่งที่ควรทำเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นกโดยการเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่ดีเลิศตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี

2.1.2 Johnston, Lloye - Walker & Cheung (1995,1998 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ชีร์ขวัญโรจน์, 2556 : 106) คุณภาพของการบริการ (Service Quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (Excellent Service) ตรงกับความต้องการหรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (Customer Satisfaction) และเกิดความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

2.1.3 Parasuraman et al.,(1985, อ้างถึงใน ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และ ปารยทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์, 2554 : 162) หมายถึง การที่ผู้บริโภคได้เกิดการรับรู้ถึงระดับคุณภาพให้บริการที่ดีกว่าหรือเหนือกว่าผู้ประกอบการรายอื่น ซึ่งสามารถวัดออกมาได้โดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวัง (Expectations) และการรับรู้ (Perceptions) ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริงในขณะที่รับบริการ

2.1.4 Zeithamal and Bitner (1996, อ้างถึงใน รุ่งโรจน์ สงสระบุญ, 2557 : 20) คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่กำหนดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การบริการที่ดีสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตรงตามความคาดหวังของผู้รับบริการ หรือเกินความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

## 2.2 ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ

ความสำคัญของคุณภาพในการบริการ พิจารณาได้ในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ดังนี้

### 2.2.1 เชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1) สร้างความพึงพอใจและความจงรักภักดีในลูกค้า (Oliver, Newman et al., Cronin and Taylor, Grnroos, Naumam, Berry et al., Lee et al. 1993, 1998, 1992, 1990, 1995, 1994, 2000 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2556 ,น. 109) การให้บริการอย่างมีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าติดใจและรู้สึกพอใจ ต้องการมาใช้บริการในครั้งต่อไป ไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้กับธุรกิจบริการอื่นที่ไม่คุ้นเคย ในที่สุดย่อมเกิดความจงรักภักดี ซึ่งความพอใจและความจงรักภักดีจากลูกค้าหาได้ยากเต็มทีในยุคที่มีบริการจากคู่แข่งให้เลือกมากมายซึ่งมีผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ นอกจากนี้การให้บริการที่ดีเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงด้วยเนื่องจากการลดความผิดพลาดของการให้บริการลง

2) มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ (Zarir 2000, อ้างถึงใน ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2556 ,น. 109) การให้บริการที่มีคุณภาพย่อมทำให้ลูกค้าชื่นชมธุรกิจ และความชื่นชมนั้นจะถูกถ่ายทอดไปยังผู้อื่น ทำให้ธุรกิจมีภาพลักษณ์ที่ดี

3) มีอิทธิพลต่อขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ (Lim & Tang, Youssef et al., 2000, 1996 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2556 ,น. 109) คุณภาพการให้บริการมีผลอย่างมากในขั้นตอนการตัดสินใจใช้บริการ เนื่องจากลูกค้าในปัจจุบันพิจารณาถึงความคุ้มค่าของการใช้บริการ สิ่งที่เป็นพื้นฐานในการบอกถึงความคุ้มค่าคือคุณภาพในการบริการ

4) เป็นกลยุทธ์ถาวรแทนส่วนประสมทางการตลาด (Li ei al, Lim & Tang, Lockwood, Levesque & Mcdougall, Coskun & Frohlich, Alfansi & Sargeant, Wong & Perry, 2004, 2000, 1995, 1996, 1992, 2000, 1991 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ธีรขวัญโรจน์, 2556 ,น. 109) ส่วนประสมทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดล้วนไม่คงทน ธุรกิจอาจคิดกลยุทธ์หรือพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดใหม่ๆ มาสู่ตลาด ไม่นานนักคู่แข่งรายอื่นก็ลอกเลียนแบบได้ไม่จะเป็นการออกบริการใหม่การเพิ่มช่อง



ทางการจัดจำหน่าย การปรับปรุงราคา หรือการส่งเสริมการตลาดแบบแจกแถม หลักฐานอันหนึ่งที่ชัดเจน คือผลิตภัณฑ์หรือบริการต่างๆ ในธุรกิจหนึ่งๆ จะเหมือนกันหรือคล้ายกันมาก แยกความแตกต่างอย่างชัดเจนได้ยากแต่สิ่งที่จะช่วยให้ลูกค้าแยกความแตกต่างได้คือคุณภาพในการบริการซึ่งเกิดขึ้นจากพนักงานทุกคนที่มอบบริการผ่านกระบวนการให้บริการที่มีคุณภาพภายใต้การสนับสนุนจากเทคโนโลยีที่ทันสมัย

5) สร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนและความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน ด้วยเหตุผลทั้งหมดดังกล่าวข้างต้น ทำให้การบริการที่มีคุณภาพเป็นการสร้างความแตกต่างอย่างยั่งยืนให้ธุรกิจ หากที่คู่แข่งจะลอกเลียนแบบได้ในเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน

**2.2.2 ความสำคัญในเชิงปริมาณ** ประกอบด้วยการลดค่าใช้จ่ายในการแก้ไขข้อผิดพลาด (Harvey, T. 1996, อ้างถึงใน ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์, 2556 ,น. 11) การที่ธุรกิจต้องมาตามแก้ไขข้อผิดพลาดจากการให้บริการ ย่อมทำให้เสียค่าใช้จ่าย เสียเวลา เสียแรงงานพนักงานที่ต้องมาตามแก้ไข และการสูญเสียลูกค้า ดังนั้น การปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการย่อมช่วยลดค่าใช้จ่ายและเวลาในการแก้ไขข้อผิดพลาดซึ่งมีการลงทุนที่ต่ำกว่าแต่ได้ประโยชน์คุ้มค่ากว่า นอกจากนี้ การติดตามแก้ไขข้อผิดพลาดอาจจะแก้ไขได้ไม่หมด หรืออาจจะแก้ไขได้ไม่ถึงรากเหง้าของปัญหา ซึ่งในที่สุดอาจจะเกิดขึ้นซ้ำได้ นอกจากนี้การหาลูกค้าใหม่เพื่อชดเชยลูกค้าที่สูญเสียไปจะใช้เงินมากกว่าการรักษาลูกค้าเก่าถึง 25% (Zairi, 2000, อ้างถึงใน ธรรีธร ธีรขวัญโรจน์, 2556 ,น. 110)

ความสำคัญของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วยการพิจารณาเชิงคุณภาพ คือการสร้าง ความพึงพอใจและความจงรักภักดีในลูกค้าส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจ และเชิงปริมาณคือการปรับปรุงธุรกิจเพื่อสร้างคุณภาพในการให้บริการ เพื่อลดค่าใช้จ่ายและการสูญเสียลูกค้าที่อาจจะเกิดขึ้นในธุรกิจ

โดยสรุป คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

### 2.3 การวัดคุณภาพของการให้บริการ

การวัดคุณภาพของการให้บริการ เป็นความคาดหวังของผู้รับบริการและธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้

**2.3.1 นัคยาพร เสมอใจ** (2556 ,น. 156) คุณภาพการบริการเป็นความคาดหวังของลูกค้าขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้ได้ ซึ่งเกณฑ์ที่ลูกค้าใช้ในการวัดคุณภาพการบริการจะวัดจากสิ่งที่มองเห็นได้ในการบริการก(Tangibles)กความเชื่อถือถือก(Reliability)กการตอบสนอง (Responsiveness) กการรับประกัน (Assurance) และกการเอาใจใส่ (Empathy) ลูกค้ามักกะคาดหวังว่าอย่างน้อยจะต้องได้รับเท่ากับที่เขาคาดหวัง หากคุณภาพบริการต่ำกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าคาดหวังไว้ลูกค้าจะมองหาบริการจากคู่แข่งขันของธุรกิจในการแก้ไขปัญหาคั้งต่อไป

วิธี SERVQUAL Scale ในการเก็บข้อมูล ซึ่งใช้วัดความคาดหวังและการรับรู้ในการประเมินคุณภาพบริการ โดยใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนแบบ 7 ระดับ โดยไม่มีการแนะนำทาง โดยการแสดงเกณฑ์ความรู้สึกให้แก่ลูกค้ากล่าวคือกมีการระบุความหมายของระดับคะแนนเฉพาะคะแนนสูงสุดและคะแนนต่ำสุดเท่านั้น คือ 7 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จะไม่มีการระบุความหมายของระดับคะแนนอื่นๆ โดยมีการสอบถามเกี่ยวกับหัวข้อต่างๆ ดังนี้

1) **สิ่งที่มองเห็นในการบริการ (Tangibles)** สิ่งที่ลูกค้าจะมองเห็นได้ เช่น ความสะอาดของสถานที่ ความกระตือรือร้นของพนักงานในการให้บริการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆไม่ว่าจะเป็นเครื่องมือ พนักงาน หรือสื่อต่างๆที่ปรากฏต่อสายตาของลูกค้า

2) **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** มักมีความสำคัญที่สุดในด้านการรับรู้คุณภาพได้แก่ ศักยภาพในการทำตามคำมั่นสัญญาที่จะให้บริการที่เชื่อถือได้ และความแม่นยำในการให้บริการ

3) **การตอบสนอง (Responsiveness)** ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า การเตรียมความพร้อมในการให้บริการและความรวดเร็วในการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า ซึ่งมาตรฐานด้านความเร็วและความพร้อมของบริษัทในมุมมองของลูกค้าอาจมากกว่าที่บริษัทไว้วางใจ

4) **การรับประกัน (Assurance)** ผู้บริโภคจะมีความรู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการใช้บริการสูงกว่าการใช้สินค้ากเนื่องจากต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการโดยตรง ผู้บริโภคอาจรู้สึกไม่มั่นใจจากสิ่งต่างๆ ในการบริการหรือความรู้ความสามารถของพนักงาน ในการสร้างให้เกิดความมั่นใจต้องคำนึงถึงสิ่งที่ลูกค้ากังวลกและแสดงให้เห็นถึงความมั่นใจเหล่านั้น โดยการสะท้อนในภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรกบุคคลากรหรือสโลแกนที่จะกลายเป็นคำมั่นสัญญา

5) **การเอาใจใส่ (Empathy)** ลูกค้าแต่ละรายจะมีความเป็นเอกลักษณ์และมีความเฉพาะของตนเอง แต่ละบุคคลต้องการเอาใจใส่ ให้การดูแล และให้บริการเฉพาะที่เหมาะสมกับตนเอง ซึ่งเป็นวิธีที่ธุรกิจสามารถใช้ในการแข่งขันได้ โดยเฉพาะธุรกิจรายเล็กๆที่ไม่สามารถใช้กลยุทธ์ด้านต้นทุนในการแข่งขัน การมุ่งเน้นที่การบริการแบบเฉพาะเจาะจงแก่ลูกค้าแต่ละรายจะ

ช่วยสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากกว่า สำหรับลูกค้าที่เป็นหน่วยงานธุรกิจที่ต้องการใช้บริการ  
บริการจากธุรกิจบริการก็ต้องการความเข้าใจธรรมชาติและความต้องการของธุรกิจจากผู้ให้บริการ  
ในการตอบสนองด้วย

**2.3.2 Berry et al., Zeithml and Bitner,(1985, 1996 อ้างถึงใน ธธีร์ธร ชีรขวัญ  
โรจน์, 2556, น.106)** การวัดคุณภาพของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพ  
ในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อได้แก่

1) *สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)* สิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจ บริการ  
เครื่องมือและอุปกรณ์

2) *ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ (Reliability)* ความเชื่อถือและไว้วางใจได้เป็น  
ความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือที่ควรจะเป็น  
ได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้น ภายในเวลาที่เหมาะสม

3) *ความรวดเร็ว (Responsiveness)* ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ  
ลูกค้า โดยให้บริการรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ  
ต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจาก  
พนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4) *การรับประกัน (Assurance)* เป็นการรับประกัน พนักงานที่ให้บริการมี  
ความรู้ ความสามารถ และมีความสุข จริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า  
ว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัยไร้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้อง  
รับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย

5) *การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)* เป็นการดูแลและเอาใจใส่  
ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่ต้องได้รับการ  
ตอบสนอง เน้นการบริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่  
แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้

**2.3.3 เกณฑ์ในการพิจารณากุณภาพงานบริการ (นิตินพล ภูตะ ชาติ, 2556, น. 179)**  
ประกอบด้วย

1) *การเข้าถึงลูกค้า (Access)* ความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า หมายถึง ลูกค้า  
สามารถเข้ามาใช้บริการได้อย่างสะดวกสบายและรวดเร็ว ธุรกิจจึงต้องคำนึงถึงการอำนวยความสะดวก  
สะดวกต่างๆ ในด้านทำเลที่ตั้ง สถานที่ติดต่อ เวลา ขั้นตอนของการรวบรวมงานต่างๆ ที่รวดเร็ว  
เพื่อไม่ให้ลูกค้าต้องเสียเวลาคอยนาน เพราะอาจทำให้เบื่อและหันไปใช้บริการจากที่อื่น

- 2) ความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของงานบริการอยู่ที่ความพึงพอใจของลูกค้า เพราะจะสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 3) ความคาดหวังของผู้ใช้บริการ (Expectation) ลูกค้าอาจคาดหวังไว้แตกต่างกัน
- 4) การติดต่อสื่อสาร (Communication) เป็นการบอกให้ลูกค้าได้รับทราบถึงรายละเอียดของสินค้าและบริการต่างๆ ให้ถูกต้องและชัดเจน การใช้ภาษาเพื่อให้ลูกค้าเข้าใจง่าย
- 5) ความพร้อมในการให้บริการ (Readiness) ความพร้อมเป็นประสิทธิภาพของการบริการ ถ้าผู้ให้บริการขาดความพร้อมที่จะให้บริการแก่ลูกค้า ก็หมายความว่า การให้บริการขาดประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้าไม่พอใจในบริการนั้น
- 6) ความรู้ของผู้ให้บริการ (Knowledge and Competence) ความรู้ ความสามารถ และความชำนาญของผู้ให้บริการจะเป็นสิ่งหนึ่งซึ่งสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า
- 7) คุณค่าของการให้บริการ (Value) คุณค่าของงานบริการขึ้นอยู่กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับการบริการ คือลูกค้าจะเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อไปใช้บริการ
- 8) ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ความมีน้ำใจของพนักงาน ความจริงใจ และรู้สึกยินดีที่ต้อนรับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการที่จะได้รับ
- 9) ให้ความสนใจในลูกค้า (Interest) การให้ความสนใจและเอาใจใส่ต่อลูกค้าเป็นสิ่งจำเป็น ไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใคร ต้องดูแลและเอาใจใส่เขา อย่าทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาถูกทอดทิ้งไม่ได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน
- 10) ความเชื่อถือได้ (Credibility) การสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้าโดยการให้บริการที่ดีที่สุด จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและมั่นใจในบริการ
- 11) ความไว้วางใจ (Reliability) ลูกค้าจะเกิดความไว้วางใจเมื่อเขาได้รับบริการอย่างถูกต้อง สม่าเสมอ และเท่าเทียมกับลูกค้ารายอื่นๆ
- 12) การตอบสนองลูกค้า (Response) หมายถึง การให้บริการตอบสนองทันทีเมื่อลูกค้าต้องการใช้บริการ หรือเมื่อเกิดปัญหา ก็สามารถตอบข้อซักถามได้อย่างรวดเร็ว ปัญหาต่างๆ ได้รับการแก้ไขอย่างถูกต้อง
- 13) ความปลอดภัย (Security) ผู้ใช้บริการจะต้องได้รับความปลอดภัยในการใช้บริการไม่เสี่ยง ไม่เกิดปัญหาต่างๆ ตามมาภายหลัง ไม่ผิดพลาดจากการทำงานของพนักงานให้บริการ
- 14) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Understanding the Customers) ผู้ให้บริการจะต้องทราบว่าลูกค้าต้องการอะไร ดังนั้นต้องค้นหาสิ่งต่างๆ เหล่านั้นมาบริการเพื่อตอบสนอง

ความต้องการการของลูกค้า ถ้าผู้ให้บริการเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการมาตอบสนองเขาได้

**2.3.4 การประเมินคุณภาพบริการ SERVQUAL** เป็นเครื่องมือที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับว่าเป็นมาตรฐานของการประเมินคุณภาพบริการ คิดค้นขึ้นในปี ค.ศ. 1985 โดย พาราสุรามาน, เซทแฮมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman Zuithaml and Berry) เครื่องมือนี้ได้ถูกนำมาใช้ในการประเมินคุณภาพในธุรกิจบริการด้านต่างๆเช่น ธนาคาร โรงแรมภัตตาคาร โรงงานอุตสาหกรรม โรงพยาบาล สถานศึกษา ห้องสมุด เป็นต้น โดยมีมิติของการรับรู้คุณภาพบริการ 10 มิติ (Parasuraman Zuithaml and Berry, 1985 อ้างถึงใน สุกัญญา โทคา, 2553 ,น. 33) ได้แก่

1) **สิ่งที่จับต้องได้ (Tangible)** หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ เช่น อาคารสถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวก การแต่งกายของผู้ให้บริการเครื่องเขียน เอกสารสิ่งพิมพ์ และอุปกรณ์ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เป็นต้น

2) **ความเชื่อถือได้ (Reliability)** หมายถึงความสามารถในการให้บริการได้ตามข้อตกลงที่ได้กำหนดไว้เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ อย่างถูกต้อง

3) **การตอบสนอง (Responsiveness)** หมายถึง การแสดงออกด้วยความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ รวมทั้งด้านความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการ

4) **สมรรถภาพ (Competence)** หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ ทักษะความสามารถเกี่ยวข้องกับงานที่รับผิดชอบ

5) **อัธยาศัยไมตรี (Competence)** หมายถึง ผู้ให้บริการมีความมีความสุภาพเรียบร้อย มีความเคารพให้เกียรติ มีมิตรภาพ และมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น

6) **ความเชื่อถือได้ (Credibility)** หมายถึง การมีคุณค่าที่น่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์ และมีความไว้วางใจได้

7) **ความมั่นคงปลอดภัย (Security)** หมายถึง ปลอดภัยจากอันตรายความเคลือบแคลงสงสัย ความเสี่ยง และปัญหาต่างๆ

8) **การเข้าถึงได้ (Access)** หมายถึง การที่สามารถเข้าถึงบริการได้สะดวกไม่ยุ่งยาก

9) **การติดต่อสื่อสาร (Communication)** หมายถึง การให้ข้อมูลและข่าวสารให้กับผู้รับบริการ โดยสามารถสื่อความหมายได้ชัดเจน ทำให้ผู้รับบริการเข้าใจและรับฟังสิ่งที่ผู้รับบริการต้องการจะแจ้งหรือบอกให้ทราบด้วย

10) **การเข้าใจ (Understanding)** หมายถึง มีความพยายามที่จะรู้จักเข้าใจผู้รับบริการ และทราบในความต้องการของผู้รับบริการ

2.3.5 ปี ค.ศ.1990 พาราสุรามาน, เซทแฮมล์ และเบอร์รี่ (*Parasuraman Zuithaml and Berry*) ได้พัฒนาปรับปรุงเครื่องมือ SERVQUAL ขึ้นมาใหม่ ซึ่งนิยมใช้กันอย่างแพร่หลายในธุรกิจบริการจนถึงปัจจุบัน โดยกำหนดปัจจัยหรือเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพบริการเหลือเพียง 5 ด้าน (Parasuraman Zuithaml and Berry, 1985 อ้างถึงใน สุกัญญา โภคา, 2553 ,น. 33) ดังนี้

1) *ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability)* หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่ได้สัญญาไว้กับผู้รับบริการอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์และสม่ำเสมอ ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่

- (1) สามารถทำตามสัญญาหรือโฆษณาได้อย่างถูกต้อง
- (2) เมื่อผู้รับบริการมีปัญหา ผู้ให้บริการจะสนใจแก้ปัญหาได้อย่างจริงจัง
- (3) สามารถให้บริการเป็นอย่างดี ตรงตามความต้องการอย่างสม่ำเสมอ
- (4) ให้บริการได้ตามระยะเวลาที่ได้มีการแจ้งไว้
- (5) คิดค่าบริการได้อย่างถูกต้อง ไม่เคยมีการคิดค่าบริการผิดพลาด

2) *การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)* หมายถึง ผู้ให้บริการมีความเต็มใจที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการ ให้บริการอย่างทันทีทันใด และรวดเร็วฉับไว ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- (1) มีการแจ้งให้ผู้รับบริการทราบทุกครั้งเกี่ยวกับการให้บริการ
- (2) ให้บริการด้วยขั้นตอนที่สะดวกรวดเร็ว
- (3) สามารถให้ความช่วยเหลือผู้รับบริการ ได้ตรงตามที่ต้องการ
- (4) มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ

3) *การให้ความมั่นใจ (Assurance)* หมายถึง ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถ สุภาพ อ่อนโยน ให้บริการด้วยความซื่อสัตย์ ซึ่งนำไปสู่การสร้างให้ผู้รับบริการเกิดความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ประกอบด้วย คำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- (1) มีพฤติกรรมที่สร้างให้เกิดความมั่นใจในการบริการ
- (2) ผู้รับบริการมีความรู้สึกปลอดภัยเมื่อมารับบริการ
- (3) มีกริยา มารยาทสุภาพอ่อนโยนและเป็นมิตร
- (4) สามารถอธิบายให้เข้าใจในข้อสงสัยต่างๆ ได้อย่างชัดเจน

4) *ความเห็นอกเห็นใจ (Empathy)* หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นรายบุคคล ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวข้อง 5 ข้อ ได้แก่

- (1) เอาใจใส่ผู้รับบริการเป็นรายบุคคล
- (2) คอยเอาใจใส่ในเวลาที่ผู้รับบริการรับบริการ

- (3) มีการคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้รับบริการ
- (4) เข้าใจถึงความต้องการแต่ละอย่างของผู้รับบริการ
- (5) เวลาเปิด-ปิด ของการให้บริการที่เหมาะสม และอำนวยความสะดวก

แก่ผู้รับบริการ

5) *สิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น สามารถสัมผัสได้ซึ่งทำให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวก ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงานให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ประกอบด้วย ข้อคำถามที่เกี่ยวข้อง 4 ข้อ ได้แก่

- (1) เครื่องมือเครื่องใช้ และอุปกรณ์มีความทันสมัย
- (2) ตัวอาคาร การตกแต่งภายนอกและภายในของสถานที่ให้บริการมีความสวยงามเข้าใช้สะดวก
- (3) ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี คล่องแคล่ว แต่งกายสะอาดเรียบร้อย
- (4) เอกสาร แบบฟอร์ม และป้ายบอกรายละเอียดต่างๆ อยู่ในสภาพที่

พร้อมใช้งาน

2.3.6 *ปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการบริการ 5 ปัจจัย* เรียงตามลำดับ ความสำคัญจากมากไปหาน้อย (ปราณี เอี่ยมลออภักดี, 2552 ,น. 245) ดังนี้

- 1) *ความน่าเชื่อถือ (Reliability)* ความสามารถการให้บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำและน่าเชื่อถือ
- 2) *การตอบสนอง (Responsiveness)* ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3) *ความไว้วางใจ (Assurance)* พนักงานมีความรู้ ทัศนคติ และความสุภาพในการสื่อสารและทำงานด้วยความมั่นใจ
- 4) *การดูแลเอาใจใส่ (Empathy)* การให้ความเอาใจใส่และดูแลลูกค้าเป็นรายบุคคล

5) *สภาพแวดล้อมที่พบเห็น (Tangibles)* คุณลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่สามารถพบเห็น เช่น เครื่องมือ บุคลากร วัสดุสื่อสารและสถานที่

โดยสรุป การวัดคุณภาพของการให้บริการ คือขั้นพื้นฐานที่ธุรกิจจะต้องตอบสนองให้กับผู้รับบริการที่คาดหวังจะได้รับเกิดความพึงพอใจสูงสุด เพราะถ้าหากผู้รับบริการไม่พึงพอใจ อาจจะมองหาบริการจากคู่แข่ง

## 2.4 การสร้างคุณภาพของการบริการ

การสร้างคุณภาพในแต่ละช่วงของการบริการ แบ่งได้ 3 ช่วง (ชรีธีธร ชีรขวัญโรจน์, 2556 ,น. 109) ดังนี้

**2.4.1 ก่อนการให้บริการ** ช่วงนี้เป็นช่วงที่ลูกค้าจะมาใช้บริการในครั้งแรก ผู้บริหารธุรกิจที่คิดจะใช้การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและถูกช่วงเวลา ให้ลูกค้ารับข่าวสารเกี่ยวกับการบริการของธุรกิจพร้อมการส่งเสริมการขายต่างๆ เพื่อชักจูงให้ลูกค้ามาทดลองใช้บริการให้ได้ แต่อย่างไรก็ตาม ช่วงนี้เป็นช่วงการสร้างมโนภาพในใจของลูกค้า ดังนั้นข้อความที่สื่อออกไปต้องชัดเจน ไม่สร้างความคลุมเครือ ต้องเป็นจริงทุกประการ ไม่มีการหลอกลวงลูกค้าซ่อนอยู่ เพราะจะทำให้ลูกค้าผิดหวังและเลิกมาใช้บริการ

**2.4.2 ขณะให้บริการ** เป็นช่วงที่สำคัญที่สุดที่ผู้บริหารจะต้องเอาใจใส่อย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงของการพิสูจน์หรือทดสอบคุณภาพในการให้บริการของธุรกิจ ช่วงนี้มีผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งเรียกว่า ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจ ช่วงแห่งการสร้างความประทับใจนี้มีผลออกมา 20 ประเภท คือ 0 ประทับใจ คือ ลูกค้าพอใจกับการบริการ 0 และ ไม่ประทับใจ คือ ลูกค้าไม่พอใจกับการบริการ 0 การสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้สำเร็จหรือไม่ นั้น ต้องอาศัยทุกคนในองค์กร โดยเฉพาะพนักงานส่วนที่ต้องพบปะลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานให้บริการทำธุรกิจให้ลูกค้า

**2.4.3 หลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ** รวมทั้งปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดจากการให้บริการเพื่อจะได้นำมาปรับปรุงให้มีคุณภาพต่อไป อย่างน้อยการติดตามผลจะช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าลงได้

โดยสรุป การสร้างคุณภาพของการบริการแบ่งออกเป็น ก่อนการให้บริการ ขณะการบริการและหลังจากการให้บริการควรมีการติดตามความพึงพอใจ ซึ่งทั้ง 3 ช่วง ในการสร้างคุณภาพของการบริการความคาดหวังคือ ผู้รับบริการมีความพึงพอใจ เกิดความประทับใจไม่ไปใช้บริการของกลุ่มแข่ง

## 2.5 องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการ

ในการวัดคุณภาพของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพในการบริการ ซึ่งมี 5 ข้อ Berry, Zeithaml, & Parasuraman, 2008 ; Zeithaml & Bitner, 2010 (อ้างอิงใน ขนิษฐา สังข์รัมย์, 2556 ,น. 86-90) ได้แก่

**2.5.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles)** สิ่งที่สามารถสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงานขาย สิ่งที่สามารถสัมผัสได้เหล่านี้จะเหมือนกับสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ซึ่งเป็นส่วนประสมทางการตลาดตัวที่ 7 (P7)



1) *ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)* การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจ ประกอบด้วย

(1) บริการหลัก (The Care of Generic Product) คือ ลักษณะของบริการ หรือ การบริการพื้นฐานที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงลูกค้าได้

(2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วย บริการหลักและบริการอื่นๆที่ลูกค้าจะได้รับอันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าได้รับ

(3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น “คุณค่าเพิ่ม” (Add Value) ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือและการยอมรับของผู้ใช้บริการ

(4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือ ความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2) *ราคา (Price)* หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง (1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3) *ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)* ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งเลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่การให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งและคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

(1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น การเลือกซื้อกรมธรรม์ประกันภัย โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

(2) ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

(3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีการเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ ดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้เพื่อจูงใจให้ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้นนักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณาและการเลือกใช้สื่อโฆษณาด้วย

(2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

(3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยเสริมการโฆษณา และช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิตสินค้า การแข่งขันการขายและเครื่องมือการขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือ เพิ่มความพยายาม ในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่าย และผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นนั้น ทำให้การขายโดยพนักงานขายและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

## (4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)

การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดีโดยการสร้างเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ดี

## (5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่าง

ยิ่งับธุรกิจบริการ เพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ของคน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อไปยังญาติพี่น้อง และคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถลดค่าใช้จ่ายการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

## (6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับ

กลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง (3) การขายโดยใช้บัตรเครดิต (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกซื้อ

## 5) บุคลากร (People) ลักษณะเฉพาะของการบริการที่เรียกว่า “Inseparability”

บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจเพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดีมีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีมีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระทึกใจต่อการใช้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

## 6) กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อ

ส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้อง

พิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมสิทธิ์ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

7) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (*Physical Evidence & Presentation*) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่อาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

2.5.2 ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (*Reliability*) ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้เป็นความสามารถในการมอบบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาหรือควรที่จะเป็นไปได้อย่างถูกต้องและได้ตรงวัตถุประสงค์ของการบริการนั้นภายในเวลาที่เหมาะสม เช่น พนักงานสามารถส่งมอบรถได้ตรงตามเวลาที่นัดหมายศูนย์บริการมีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าที่มาใช้บริการได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และมีความสม่ำเสมอในทุกๆ ครั้งที่มาใช้บริการที่ที่จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้ ไม่ว่าจะเป็นการรับประกันคุณภาพงานซ่อมอะไหล่ที่ใช้เป็นของแท้

2.5.3 การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ (*Responsiveness*) ในทุกๆ ด้าน เช่น พนักงานมีจำนวนเพียงพอต่อการให้บริการ พนักงานมีความรวดเร็ว ความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยไม่ให้ลูกค้ารอคิวนาน รวมทั้งต้องมีความกตัญญู มีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็วจะต้องมาจากพนักงานและกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

2.5.4 การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (*Assurance*) เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและมีความสุภาพกจริยธรรมในการให้บริการเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่าจะได้รับการบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและความปลอดภัยไว้กังวล นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานขององค์กรด้วย เช่น ISO 9001 : 20000 การรับประกันว่าจะอะไหล่ที่ศูนย์จัดให้เป็นของแท้ ศูนย์บริการได้ดำเนินการแก้ไขปัญหาของรถลูกค้าตรงตามที่ตกลงกันไว้ การรับประกันงานซ่อม การบริการที่ได้มาตรฐาน

2.5.5 การเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ (*Empathy*) องค์กรประกอบข้อนี้เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจเนื่องจากเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของ

ลูกค้าที่ต้องได้รับการตอบสนองเน้นการบริการและการแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเป็นรายบุคคล ตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกัน มีการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้าอย่างถ่องแท้ เช่น การให้บริการ ลูกค้าแต่ละคนเท่าเทียมกัน ความต้องการของลูกค้าที่จะมาใช้บริการในเวลาช่วงใด การให้คำแนะนำ การแจ้งค่าใช้จ่ายก่อนมารับบริการและค่าใช้จ่ายหลังการรับบริการ รวมไปถึงการนัดหมายในการซ่อมรถครั้งต่อไป การอำนวยความสะดวกในระหว่างการซ่อมรถ คือ มีรถสำรองให้ใช้ การแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้กับลูกค้าเป็นไปอย่างสม่ำเสมอ

โดยสรุป องค์ประกอบของคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการและการเข้าใจ รู้จัก รับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ องค์ประกอบทั้ง 5 นี้คือสิ่งที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ พึงพอใจและไม่เปลี่ยนแปลงไปใช้บริการกับคู่แข่ง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิด การวัดคุณภาพของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ให้บริการ และสิ่งที่สัมผัสได้ มาปรับเป็นตัวแปรตามในการวิจัย

### 3. แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความความภักดีของลูกค้า

#### 3.1 ความหมายความภักดี

3.1.1 *ซันสุมล บุนนาค และณัฐวดี จันดี (2556 ,น. 47)* กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการ (Service Loyalty) หมายถึง ความเต็มใจของลูกค้าที่จะยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิมหรือเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ ถึงแม้ในการเลือกนั้นจะมีตัวเลือกมากมายให้ตัดสินใจ แต่ผู้ให้บริการก็เลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการรายนั้นเพียงรายเดียว ซึ่งผลจากความภักดีนี้เป็นสิ่งที่เกิดจากความคิดเชิงบวกและทัศนคติที่ดีต่อผู้ให้บริการ และยังช่วยไม่ให้เกิดการเปลี่ยนพฤติกรรมไปใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น

3.1.2 *Da Silva and Alwi (2008, อ้างถึงใน สักคีดา สิริภัทรโสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลพานนท์, 2554 ,น.162-163)* กล่าวว่า ความภักดีของผู้บริโภค หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ไม่ว่าจะเกิดจากความเชื่อมั่น การนึกถึง และหรือตรงใจผู้บริโภค และเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดมา

3.1.3 *Jacoby และ Chestnut (1978, อ้างถึงใน พัฒน์ชญาพันธ์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ, 2556 ,น. 300)* ได้ให้นิยามของความภักดีว่า คือ รูปแบบต่างๆ ของพฤติกรรม

การซื้อซ้ำของผู้บริโภค ซึ่งจะมีผลต่อการสร้าง รักษา และป้องกันส่วนแบ่งทางการตลาดของตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้าสามารถทำกำไรได้ในระยะยาว

**3.1.4 Shiffman and Kanuk (อ้างอิงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552 ,น. 130)** ความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) หมายถึง ความพอใจที่สม่ำเสมอและ/หรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

โดยสรุปความภักดีของลูกค้า คือ ความตั้งใจและพฤติกรรมของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองมีความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ แล้วมีการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น

### 3.2 ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า

ประเภทของความภักดีต่อสินค้าแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

**3.2.1 Odin, Odin and Valette Florence, Gomez, Arranz and Cillan, Chaudhuri and Holbrook** (2001 ,p. 76, 2006 : 388, 2001 ,p. 81 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 ,น. 69 – 72) สรุปได้ว่าความภักดีต่อตราสินค้า มี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty)

#### 1) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติ

ทัศนคติเป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าโดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้า ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริง Oiliver, as cited in Gomez, Arranz and Cilan (1980, 2006 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา , 2556,น.070) ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม (Breckler, as cited in Kim, Morris and Swait, 1984, 2008 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 ,น. 70) ได้กล่าวไว้ว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Strength attitude) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่ 1) ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 2) การเอาจริงเอาจัง(Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ 3) ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล 4) ความสำคัญ (Importance) คือ ทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล และ 5) การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือ

สิ่งของที่ได้สะสมไว้ จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann and Huber (2006, p.130 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 ,น. 70) ที่ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า ทิศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจคือความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่นสำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะตราสินค้า เป็นต้น

## 2) ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านพฤติกรรม

พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้า เป็นการพิจารณาถึงการกระทำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น Gomez, Arranz and Cillan (2006 ,น. 387, 393 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 ,น. 71) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อตราสินค้า คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีผู้บริโภคที่เข้าร่วม โปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีดีกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วม โปรแกรม อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วก็ยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคเขาก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ

- 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า
- 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้อที่แท้จริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือกหรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น

Odin, Odin and Valte-Florence อีกทั้ง Kim, Morris and Swait (2001, 2008 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธา, 2556,น. 710-072) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดยผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้นโดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง พบว่า ความภักดีที่

แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

### 3.2.2 ทิรวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2552, น. 247) แบ่งความภักดีเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) ผู้ที่มีความภักดีต่ำ (Low Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ และมีความผูกพันด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 2) ผู้ที่มีความภักดีแบบซ่อนเร้น (Latent Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความผูกพันด้านจิตวิทยาสูง แต่จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับต่ำ
- 3) ผู้ที่มีความภักดีแบบจอมปลอม (Spurious Loyalty) กลุ่มนี้จะมีความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง แต่จะมีความผูกพันทางด้านจิตวิทยาในระดับต่ำ
- 4) ผู้ที่มีความภักดีสูง (High Loyalty) กลุ่มนี้จะมีทั้งความสม่ำเสมอทางด้านพฤติกรรมในระดับสูง และความผูกพันด้านจิตวิทยาระดับสูง

3.2.3 Jacoby & Kyner (1973, อ้างถึงใน วรพล วัฒนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง, (2555 : น.111) กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าในรูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ ได้แก่

- 1) กำหนดความจงรักภักดีของลูกค้าเป็นทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) เช่น ความพึงพอใจ การรับรู้ถึงความสัมพันธ์อันดี ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ เป็นต้น
- 2) กำหนดเป็นพฤติกรรม (Behavior Loyalty) สามารถประเมินในรูปแบบของการซื้อซ้ำ บอกรับ และเพิ่มขนาดและขอบเขตของการความสัมพันธ์ เช่น ความพยายามในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้การแบ่งความจงรักภักดีของลูกค้ายังสามารถแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม โดยไม่คำนึงถึงความหมายและการวัด คือ

- (1) พฤติกรรมในการซื้อซ้ำและการบอกรับ
- (2) ความจงรักภักดีเป็นส่วนประกอบรวมของการอุดหนุนและองค์ประกอบเจตคติ
- (3) ความจงรักภักดีเป็นความสัมพันธ์ด้านจิตใจ

3.2.4 ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมื่อง (2557, น. 1) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและเกิดการซื้อซ้ำต่อเนื่องตลอดเวลา ซึ่งความภักดีของลูกค้าเกิดได้จากหลายๆ ปัจจัย คือ ความพึงพอใจ และประวัติของบริษัท



**3.2.5 สืบชาติ อันทะไชย (2556 ,น. 286)** ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า คือ การมุ่งตลาดหรือลูกค้านำไปสู่การตระหนักถึงลูกค้ากลุ่มเดิม และ โปรแกรมการสร้าง ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าตั้งอยู่บนพื้นฐานของนิสัย ความชอบ หรือต้นทุนการสลับเปลี่ยนตราสินค้าของลูกค้า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าก่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน

**3.2.6 Andreassen & Lindestad (1998, อ้างถึงใน วรพล วัฒนานนท์ และ สุดาพร สาวม่วง, 2555 ,น. 111)** กล่าวว่า ความจงรักภักดีเป็นพฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการซื้อหรือได้ รับการบริการ โดยมีความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ และ ความตั้งใจที่จะบอกต่อในทางบวก

**3.2.7 Oliver (1999, p.34 อ้างถึงใน หมะหมุด หะยีหมัด และ ก่อพงษ์ พลโยธา, 2556 ,น. 69)** ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการ และ ผู้บริโภคมีความรู้ลึกผูกพันอย่างลึกซึ้งต่อตราสินค้าและบริการนั้น จึงเป็นสาเหตุให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ

โดยสรุป ความภักดีต่อตราสินค้าคือความรู้ลึกที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า เมื่อภักดีก็จะส่งผลต่อในด้านพฤติกรรมก็คือ การซื้อซ้ำเพราะผู้บริโภคมีความน่าเชื่อถือ มีความเชื่อมั่น มีทัศนคติที่ดี และมีความผูกพันต่อตราสินค้า

### 3.3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้า

ลูกค้าจะมีความภักดีต่อผลิตภัณฑ์มากน้อยและยั่งยืนเพียงใดขึ้นอยู่กับปัจจัย 4 ประการ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2556 ,น. 162) ได้แก่

**3.3.1 ต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์** ถ้ามีค่าใช้จ่ายสูงในการเปลี่ยนแปลงตราผลิตภัณฑ์บริการ จะทำให้ลูกค้าตัดสินใจเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ยากขึ้น

**3.3.2 บริการทดแทน ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่มีบริการอื่นๆ** ที่มาทดแทนหรือมีคุณภาพเท่าเทียมกันได้ ก็จะยิ่งมีความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์สูง

**3.3.3 ความเสี่ยง** ถ้าหากความเสี่ยงในการซื้อครั้งใหม่ที่ผู้บริโภคตระหนักถึงมีมากกว่าของเดิม โดยเฉพาะถ้ามีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ น้อย มีตัวเลือกไม่มาก และบริการนั้นๆ ส่งผลกระทบต่อลูกค้าโดยตรงก็ยิ่งมีความเสี่ยงสูง ดังนั้นผู้บริโภคจึงพยายามหาทางลดความเสี่ยงในการไปบริโภคบริการใหม่ด้วยการสร้างความภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์เดิมที่คิดว่าดีแล้ว เพื่อลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ

**3.3.4 ระดับความพึงพอใจในอดีตที่ได้รับ** ถ้าลูกค้าพึงพอใจในบริการในอดีตที่พวกเขาได้รับ ก็มีแนวโน้มที่จะตัดสินใจและพึงพอใจกับระดับการบริการในปัจจุบัน อีกทั้งมีแนวโน้มที่จะใช้บริการต่อเนื่องอื่นๆ สูงด้วย สิ่งที่สำคัญคือ ธุรกิจต้องรู้จักลูกค้าว่าอะไรที่ทำให้

ลูกค้าพึงพอใจในอดีต เพื่อที่จะได้รักษาระดับการตอบสนองที่ตรงความต้องการ และเกิดความพึงพอใจเหล่านั้น

โดยสรุป ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับความภักดีของลูกค้าประกอบด้วย ต้นทุนในการเปลี่ยนตราผลิตภัณฑ์ บริการทดแทน ความเสี่ยง และระดับความพึงพอใจในอดีต

### 3.4 ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้า

ปัจจัยในการสร้างความภักดีของลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2552 ,น.130) ดังนี้

**3.4.1 ปฏิกริยากับลูกค้า (Interacting with Customers)** การรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีและช่วยในการบริหารการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าโดยบางบริษัทจะต้องมีกลไกการสร้างความสัมพันธ์อันดีอย่างต่อเนื่องและก็มี การติดตามผลความภักดี ซึ่งก็คือจะมีการแก้ไขปรับปรุงหลังจากที่ทราบประเด็นปัญหาต่างๆ แล้ว การวัดปฏิกริยา ด้านความภักดีของลูกค้าจะอาศัยงานวิจัยด้านพฤติกรรม

#### 3.4.2 การตลาดเพื่อการสร้าง ขำรงรักษา และสร้างความภักดีของลูกค้า มีดังนี้

1) การแสวงหาลูกค้า (Attracting Customer) บริษัทที่ต้องการกำไรและยอดขายมากขึ้นจะต้องแสวงหาลูกค้าใหม่ ซึ่งจำเป็นต้องมีทักษะในการจูงใจเพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ โดยบริษัทจะต้องใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าได้

2) การรักษาลูกค้า (Customer Retention) เป็นการที่บริษัทพยายามรักษาลูกค้าเอาไว้ด้วยการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว โดยการลดความสูญเสียลูกค้าและการคำนวณต้นทุนของการสูญเสียลูกค้า

3) ความจำเป็นในการรักษาลูกค้า (The Need for Customer Retention) บริษัทจำเป็นต้องรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้ เนื่องจากข้อเท็จจริงที่ว่าต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่มีค่ามากกว่าต้นทุนในการรักษาลูกค้าเดิมหลายเท่า

โดยปัจจัยที่จะสร้างความภักดีของลูกค้า คือการบริหารความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า เช่นการรับฟังความคิดเห็น การติดตามผล การแก้ไขปรับปรุง การวัดโดยดูจากพฤติกรรมของลูกค้า รวมถึงการสร้างและการขำรงรักษา โดยการแสวงหาลูกค้าเพิ่มจากที่มีอยู่เพื่อขยายฐานธุรกิจ การรักษาลูกค้า เพื่อลดต้นทุนในการสร้างลูกค้าใหม่

### 3.5 การวัดความภักดี (Measurement of Loyalty)

**3.5.1 Aker (1991) อ้างถึงในกลสิริภักตร์ สิริโทกและพารณิกจันทร์ปัญญา (2555, น.5)** กล่าวว่าความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบของคุณค่าต่อตราสินค้า การที่ผู้บริโภคสามารถ

รับรู้ความแตกต่างของแต่ละตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้า แต่หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าระดับสูง จะมีการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงยังเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำและสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้าซึ่งช่วยลดต้นทุนทางการตลาด ทำให้กิจการมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าและยังช่วยปกป้องการคุกคามจากคู่แข่ง อันสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของตราสินค้านั้น ทั้งนี้ยังระบุว่าการวัดความภักดีต่อตราสินค้าทางด้านอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคสามารถวัดได้จาก

- 1) การคำนึงถึงคุณค่าที่ต้องเสียไปจากการเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switching Cost)
- 2) ความพึงพอใจ (Measuring Satisfaction)
- 3) ความชอบ (Liking of the Brand) โดยความชอบนี้เริ่มตั้งแต่ระดับความชื่นชอบ เคารพ เป็นมิตร จนกระทั่งถึงระดับความไว้วางใจ
- 4) วัดจากความผูกพัน (Commitment) ที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า โดยอาจพิจารณาประกอบกับตัวบ่งชี้ที่สำคัญ อาทิ จำนวนครั้งที่ผู้บริกรเข้ามาติดต่อ หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสินค้า

### 3.5.2 ทิวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 245) มีการวัดความภักดี 3 วิธี

- 1) ทักษะด้านพฤติกรรมศาสตร์ (The Behavioral Approach) เป็นลักษณะการปฏิบัติการโดยถือเกณฑ์การซื้ออย่างต่อเนื่อง การอุปถัมภ์ หรือความน่าจะเป็นของการซื้อความถี่ในการซื้อ โดยคิดเป็นสัดส่วนของส่วนครองตลาด
- 2) ทักษะด้านทัศนคติ (The Attitudinal Approach) เป็นการแสดงความภักดีในรูปของความผูกพันด้านจิตวิทยาหรือความพอใจ ก็จะมีการวัดระดับความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า
- 3) ทักษะการใช้ประกอบกัน (The Composite Approach) มีข้อโต้แย้งว่าระดับความภักดีที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคจะต้องมีทัศนคติที่พอใจต่อตราสินค้านี้ร่วมกับพฤติกรรมการซื้อซ้ำด้วย

โดยสรุป การวัดความภักดีเป็นสิ่งที่แสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งอาจวัดความภักดีจากพฤติกรรมของผู้บริโภคเช่น ความพึงพอใจ ความชอบ การซื้อซ้ำ จำนวนครั้งที่รับบริการ

### 3.6 กลยุทธ์การสร้างความภักดี

Fornell et al. (1996 อ้างถึงใน วรพล วังฆนนานนท์ และสุดาพร สาวม่วง, 2555 , น. 112) แบ่งกลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็น 2 ประเภท ได้แก่

**3.6.1 กลยุทธ์การสร้างลูกค้าใหม่ (Offensive)** โดยการเพิ่มส่วนแบ่งตลาด/ยึดส่วนแบ่งตลาด

**3.6.2 กลยุทธ์การป้องกันลูกค้าเปลี่ยนใจ (Defensive)** โดยการเพิ่มความพึงพอใจและสร้างเกราะคุ้มกันการเปลี่ยนใจของลูกค้า

โดยสรุป กลยุทธ์การสร้างความภักดี คือการสร้างลูกค้าใหม่เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและการปกป้องหรือป้องกันไม่ให้อลูกค้าเกิดการเปลี่ยนใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้า ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการวัดความภักดี ได้แก่ ความชอบ ความผูกพัน การบอกต่อ และพฤติกรรมการใช้ซ้ำ มาปรับเป็นตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้

## 4. ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

อ้างอิง (ที่มา :วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี จาก<https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอบ้านเหลื่อม>)

### 4.1 ประวัติความเป็นมาของอำเภอบ้านเหลื่อม

อำเภอบ้านเหลื่อมเดิมเป็นเขตการปกครองของอำเภอบัวใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา ต่อมากระทรวงมหาดไทยประกาศแบ่งเขตท้องที่อำเภอบัวใหญ่แยกเป็นกิ่งอำเภอคง เมื่อปี พ.ศ. 2487 ท้องที่อำเภอบ้านเหลื่อมขณะนั้น คือตำบลวังโพธิ์ในปัจจุบัน ซึ่งเป็นตำบลหนึ่งของกิ่งอำเภอคง

ปี พ.ศ. 2490 กิ่งอำเภอคงได้ยกฐานะเป็นอำเภอคง

ปี พ.ศ. 2513 ทางราชการได้แยกตำบลวังโพธิ์จัดตั้งตำบลใหม่ขึ้นอีก 2 ตำบล คือ ตำบลบ้านเหลื่อมและ ตำบลโคกกระเบื้อง

18 ตุลาคม พ.ศ. 2519 กระทรวงมหาดไทยได้ประกาศแบ่งเขตท้องที่อำเภอคงแยกเป็นกิ่งอำเภอบ้านเหลื่อม โดยมีการปกครอง 3 ตำบล คือ ตำบลบ้านเหลื่อม ตำบลวังโพธิ์ และตำบลโคกกระเบื้อง มีที่ว่าการกิ่งอำเภอและส่วนราชการต่าง ๆ ตั้งอยู่ในที่สาธารณะในเขตตำบลบ้านเหลื่อม มีพื้นที่ทั้งหมด 59 ไร่ 3 งาน 38 ตารางวา สำหรับชื่อคำว่า "บ้านเหลื่อม" ได้รับการบอกเล่าจากผู้สูงอายุว่า เดิมบ้านเหลื่อมมีต้นมะเหลื่อมอยู่กลางบ้านต้นหนึ่งใหญ่มาก มีกิ่งก้านสาขาให้ร่มเงาเป็นอย่างดี เป็นที่ชุมนุมการจัดงานประจำปีต่าง ๆ ในหมู่บ้านและหมู่บ้านใกล้เคียง ดังนั้น คนทั่วไป

จึงเรียนบ้านนี้ว่า "บ้านมะเหลื่อม" และต่อมาเพื่อให้สะดวกในการเรียกจึงได้ตัดคำว่า "มะ" ออกเหลือเป็น "บ้านเหลื่อม" จนกระทั่งถึงทุกวันนี้ ปัจจุบันต้นมะเหลื่อมดังกล่าวได้ตายไปแล้ว

ปี พ.ศ. 2523 กิ่งอำเภอบ้านเหลื่อมได้แยกจัดตั้งตำบลขึ้นใหม่ 1 ตำบล คือ ตำบลช่อระกา โดยแยกการปกครองออกจากตำบลวังโพธิ์

ปี พ.ศ. 2531 ได้มีพระราชกฤษฎีกาฐานะกิ่งอำเภอบ้านเหลื่อมขึ้นเป็น "อำเภอบ้านเหลื่อม" ที่ตั้งและอาณาเขต : อำเภอบ้านเหลื่อมตั้งอยู่ทางทิศเหนือของจังหวัด มีอาณาเขตติดต่อกับเขตการปกครองข้างเคียงดังต่อไปนี้

ทิศเหนือ	ติดต่อกับอำเภอแก้งสนามนางและอำเภอเมืองชัยภูมิ (จังหวัดชัยภูมิ)
ทิศตะวันออก	ติดต่อกับอำเภอบัวใหญ่
ทิศใต้	ติดต่อกับอำเภอคง
ทิศตะวันตก	ติดต่อกับอำเภอเนินสง่า (จังหวัดชัยภูมิ)

#### 4.2 ประวัติสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 26 ธันวาคม 252 เลขที่ กสค. 99/2520 เป็นประเภทสหกรณ์การเกษตร แรกตั้งสหกรณ์มีสมาชิก 167 คน สังกัดกลุ่ม 7 กลุ่ม มีทุนเรือนหุ้น 8,350 บาท ดำเนินธุรกิจสินเชื่อเพียงอย่างเดียว ต่อมาได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ให้กู้เงินเพื่อนำไปลงทุนในปัจจัยการผลิต จัดซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเครื่องจักรอุปกรณ์ทางการเกษตรมาจำหน่ายให้กับสมาชิก หลังจากนั้นได้รับความร่วมมือจากโรงงานน้ำตาลราชสีมา ให้ส่งเสริมการปลูกอ้อยส่งโรงงานน้ำตาลราชสีมา ทำให้สมาชิกมีอาชีพหลักเป็นการทำนา และพืชไร่ ปัจจุบันมีสมาชิกสหกรณ์จำนวน 947 คน สังกัดกลุ่ม 35 กลุ่ม มีทุนเรือนหุ้น 7,261,100.00 บาท มีทุนดำเนินงาน 19,875,156.51 บาท และมีสินทรัพย์ เช่น ที่ดิน 5 ไร่ 2 งาน สำนักงาน 1 หลัง ฉางข้าวขนาดบรรจุ 500 ตัน จำนวน 2 ฉาง มีบ้านพักพนักงาน 2 หลัง เครื่องซังขนาด 40 ตัน รถบรรทุกสิบล้อ 1 คัน รถบรรทุก 6 ล้อ 1 คัน รถยนต์นิสสัน 1 คัน และรถตัด 1 คัน ลานตากขนาด 150 × 80 ตารางเมตร และลานตากขนาด 1,600 ตารางเมตร

#### 4.3 สินทรัพย์ หนี้สิน และทุน ของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ประจำปี

2561-2562

สินทรัพย์ หนี้สิน และทุนของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ระหว่างปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2561-ปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2562 รายละเอียดตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 : รายละเอียดสินทรัพย์ หนี้สินทั้งหมด และทุนของสหกรณ์ ปี2558-25562 สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

งบแสดงฐานะการเงิน/ งบกำไรขาดทุน	ปี 2560	ปี 2561	ปี 2562
สินทรัพย์	21,284,691.51	20,930,540.99	19,875,183.51
หนี้สิน	22,172,414.91	23,339,791.60	23,429,314.55
ทุนของสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกร	(887,723.40)	(2,409,250.61)	(-3,554,131.04)
<b>กำไร (ขาดทุน) สุทธิ</b>	<b>(916,299.77)</b>	<b>(1,683,117.21)</b>	<b>(1,282,110.43)</b>

ที่มา : งบแสดงฐานะทางการเงิน สิ้นสุดปีบัญชี 31 มีนาคม 2560- 2562 ของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

**4.4 ลักษณะการดำเนินธุรกิจ** ลักษณะการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์แต่ละประเภทเป็นไปแบบอเนกประสงค์ โดยจำแนกได้ ดังนี้

**4.4.1 ธุรกิจสินเชื่อ** เป็นธุรกิจซึ่งสหกรณ์เป็นผู้ให้กู้เงินหรือสินเชื่อการเกษตรแก่สมาชิกตามระเบียบและหลักเกณฑ์การให้เงินกู้ เพื่อให้สมาชิกนำไปประกอบอาชีพหรือใช้จ่ายที่จำเป็น ซึ่งได้แก่ เงินกู้ระยะสั้น และเงินกู้ระยะยาว

**4.4.2 ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย** เป็นธุรกิจที่สหกรณ์จัดหาหรือจัดซื้อสินค้าการเกษตร หรือวัสดุอุปกรณ์การเกษตร เช่น ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืช เมล็ดพันธุ์ เครื่องมือทางการเกษตร เพื่อจำหน่ายให้กับสมาชิก

**4.4.3 ธุรกิจรวบรวมผลผลิต** เป็นธุรกิจที่สหกรณ์ทำการรวบรวมผลผลิตข้าวเปลือกและมันสำปะหลัง จากสมาชิกและผู้ที่ไม่ใช่สมาชิก เพื่อนำมาจำหน่ายให้ได้ราคาที่เหมาะสม รักษาผลประโยชน์ให้แก่สมาชิก

**4.4.4 ธุรกิจการรับฝากเงิน** เป็นการส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมและเพื่อการระดมทุนของสหกรณ์

#### 4.5 ปริมาณธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ประจำปี 2558-2562

ปริมาณธุรกิจที่สมาชิกเข้ามาใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ระหว่างปีบัญชีสิ้นสุด 31 มีนาคม 2558- ปีบัญชี 31 มีนาคม 2562 รายละเอียดตามตาราง 2.2

ตารางที่ 2.2 รายละเอียดปริมาณธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ประจำปี 2558-2562

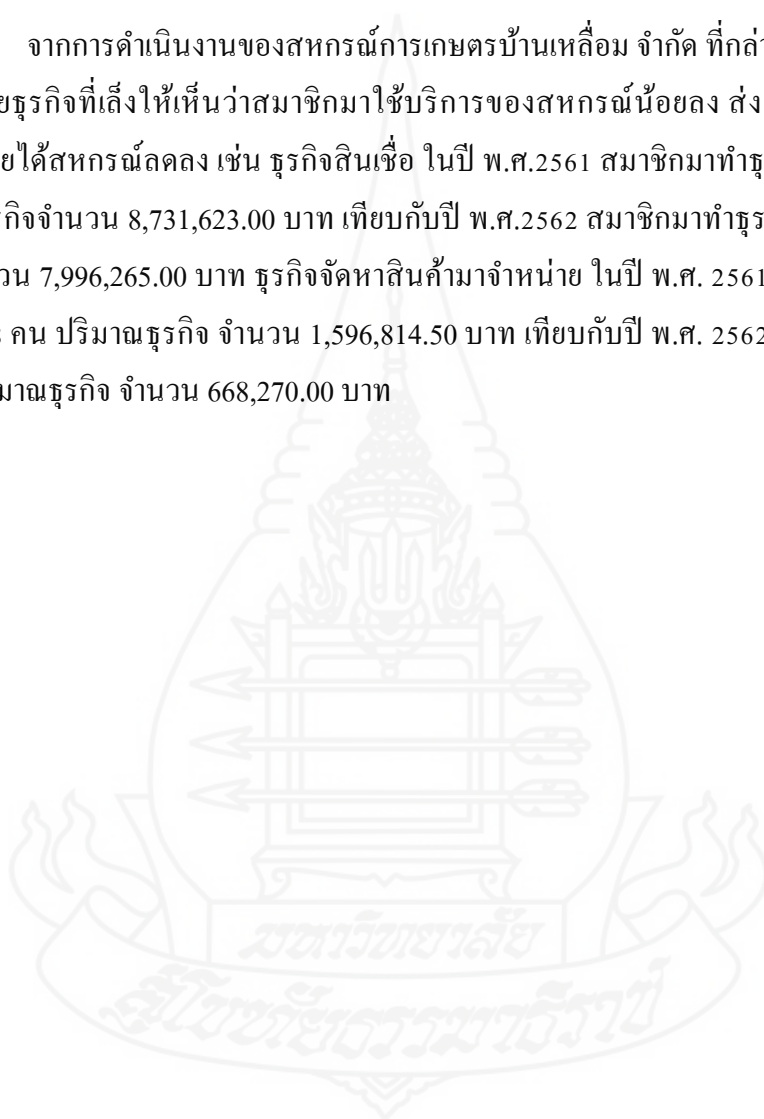
ที่	รายละเอียด	ปี 2562	ปี 2561	ปี 2560	ปี 2559	ปี 2558
1	ธุรกิจสินเชื่อ (ล้านบาท)	9.196	8.731	9.429	11.375	8.454
2	ธุรกิจจัดหาสินค้า มาจำหน่าย (ล้านบาท)	0.669	1.602	0.825	0.842	0.703
3	ธุรกิจรับฝากเงิน (ล้านบาท)	0.321	0.161	1.324	0.511	0.049
4	ธุรกิจรวบรวมผลิตผล การเกษตร (ล้านบาท)	12.208	11.939	6.564	6.151	6.623
5	จำนวนสมาชิก (คน)	947	945	996	976	967

ที่มา : รายงานประจำปี 2558-2562 สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ดำเนินธุรกิจทั้งหมด 4 ด้านประกอบด้วย ธุรกิจสินเชื่อ ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ธุรกิจรับฝากเงิน และธุรกิจรวบรวมผลิตผล ซึ่งข้อมูลการใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ระหว่างปี 2558-2562 พบว่า ณ ปีสิ้นสุดทางบัญชี 31 มีนาคม 2558 สมาชิกมาใช้บริการกับสหกรณ์ทุกธุรกิจโดยไม่นับซ้ำ จำนวน 747 จากสมาชิกทั้งสิ้น 967 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.25 ของสมาชิกทั้งหมด ณ ปีสิ้นสุดทางบัญชี 31 มีนาคม 2559 สมาชิกมาใช้บริการจำนวน 746 ราย จากสมาชิกทั้งสิ้น 976 ราย คิดเป็นร้อยละ 76.43 ของสมาชิกทั้งหมด ณ ปีสิ้นสุดทางบัญชี 31 มีนาคม 2560 สมาชิกมาใช้บริการจำนวน 778 ราย จากสมาชิกทั้งสิ้น 996 ราย คิดเป็นร้อยละ 78.11 ของสมาชิกทั้งหมด ณ ปีสิ้นสุดบัญชี 31 มีนาคม 2561 สมาชิกมาใช้บริการจำนวน 778 ราย จากสมาชิกทั้งหมด 945 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.28 ของสมาชิก

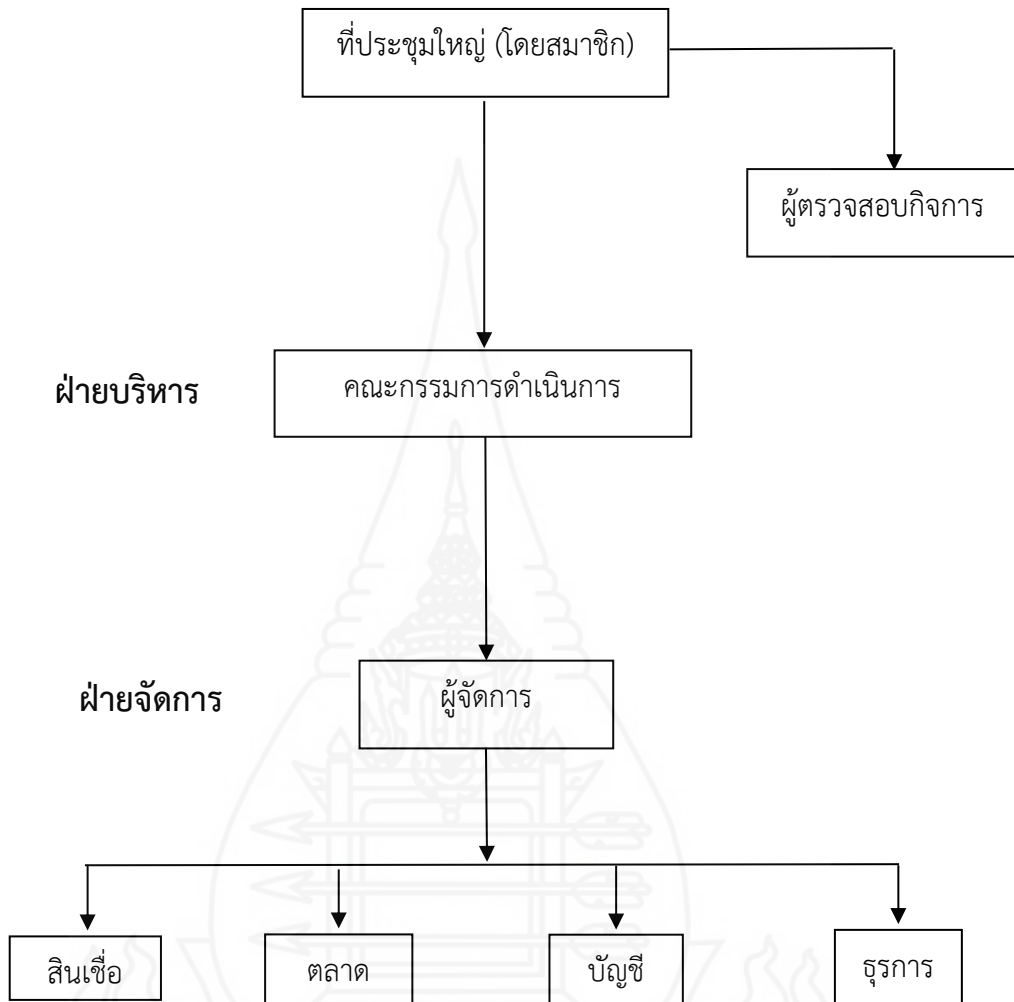
ทั้งหมด ณ ปีสิ้นสุดบัญชี 31 มีนาคม 2562 สมาชิกมาใช้บริการจำนวน 789 ราย จากสมาชิกทั้งสิ้น 947 ราย คิดเป็นร้อยละ 83.32 ของสมาชิกทั้งหมด จะเห็นได้ว่าการมาใช้บริการของสมาชิกลดน้อยลง ซึ่งอาจเกิดได้จากหลายสาเหตุเช่น ช่องทางการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการให้บริการไม่ครอบคลุมทั่วถึง สมาชิกไม่สนใจในการใช้บริการ หรือสมาชิกไม่พึงพอใจคุณภาพการบริการของสหกรณ์ เป็นต้น

จากการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถจำแนกรายธุรกิจที่เล็งให้เห็นว่าสมาชิกมาใช้บริการของสหกรณ์น้อยลง ส่งผลให้ปริมาณธุรกิจน้อยลง รายได้สหกรณ์ลดลง เช่น ธุรกิจสินเชื่อ ในปี พ.ศ.2561 สมาชิกมาทำธุรกิจจำนวน 182 คน ปริมาณธุรกิจจำนวน 8,731,623.00 บาท เทียบกับปี พ.ศ.2562 สมาชิกมาทำธุรกิจ 167 คน ปริมาณธุรกิจจำนวน 7,996,265.00 บาท ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย ในปี พ.ศ. 2561 สมาชิกมาทำธุรกิจจำนวน 78 คน ปริมาณธุรกิจ จำนวน 1,596,814.50 บาท เทียบกับปี พ.ศ. 2562 สมาชิกมาทำธุรกิจ 43 คน ปริมาณธุรกิจ จำนวน 668,270.00 บาท





#### 4.6 โครงสร้างสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด



ภาพที่ 1.1 โครงสร้างของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

ที่มา : รายงานประจำปี 2562 ของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

**4.6.1 สมาชิก** หมายถึง สมาชิกของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ผู้ที่ได้รับเลือกเข้าเป็นสมาชิกตามข้อบังคับของสหกรณ์ที่ได้ลงลายมือชื่อในทะเบียนสมาชิกและได้ชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วนแล้ว

**4.6.2 ที่ประชุมใหญ่** หมายถึง ที่ประชุมร่วมกันของบรรดาสมาชิกหรือผู้แทนสมาชิกซึ่งได้มาประชุมร่วมกันเพื่อพิจารณาหรือรับทราบเกี่ยวกับการดำเนินกิจการของสหกรณ์ตามที่ข้อบังคับสหกรณ์หรือกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์กำหนดไว้

**4.6.3 ฝ่ายบริหาร** หมายถึง คณะกรรมการดำเนินการซึ่งเป็นสมาชิกที่ได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ให้เป็นผู้ดำเนินกิจการและเป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการอันเกี่ยวกับบุคคลภายนอก

**4.6.4 ฝ่ายจัดการ** หมายถึง ผู้ที่ได้รับการแต่งตั้งหรือจัดจ้างโดยสหกรณ์ ได้แก่

1) **ผู้จัดการ** มีหน้าที่รับผิดชอบจัดการธุรกิจของสหกรณ์ ให้เป็นไปตามนโยบายที่สหกรณ์กำหนด

2) **เจ้าหน้าที่** มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามตำแหน่งที่ได้รับการแต่งตั้ง

**4.6.5 ผู้ตรวจสอบกิจการ** หมายถึง สมาชิกสหกรณ์หรือบุคคลภายนอก ซึ่งได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ เพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบกิจการของสหกรณ์

**4.6.6 สหกรณ์** มี 3 ฝ่ายที่มีความสำคัญมากที่สุด ได้แก่

1) **ฝ่ายสมาชิก** ปัจจุบันมีจำนวน 947 คน แบ่งเป็น 35 กลุ่ม (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562) อยู่ในพื้นที่ ตำบลบ้านเหลื่อม ตำบลวังโพธิ์ ตำบลช่อระกา และตำบลโคกกระเบื้อง โดยแต่ละกลุ่มย่อยจะมีประธานและเลขานุการกลุ่มเป็นตัวกลางในการประสานงานระหว่างสมาชิกและสหกรณ์รวมทั้งเป็นผู้ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์งานของสหกรณ์ให้กับสมาชิกในกลุ่มได้รับทราบ

2) **ฝ่ายบริหาร** ซึ่งได้แก่คณะกรรมการดำเนินการมีจำนวน 9 คน ซึ่งได้มาจากการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี

3) **ฝ่ายจัดการ** ซึ่งเป็นพนักงานและลูกจ้างของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จำนวน 4 คน

**4.6.7 สมาชิกและกลุ่มสมาชิก** เมื่อสิ้นปีบัญชี 31 มีนาคม 2562 สมาชิกสหกรณ์ทั้งสิ้น 947 คน แบ่งเป็น 35กลุ่ม โดยแยกเป็นกลุ่มสมาชิก จำนวน 4 ตำบลดังนี้

ตารางที่ 2.3 สมาชิกและกลุ่มสมาชิกแต่ละตำบลของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

ตำบล	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวน (กลุ่ม)	จำนวนสมาชิก(คน)
ตำบลบ้านเหลื่อม	บ้านดอนเป่ล่า	8	26
	บ้านโนนประคู้	10	13
	บ้านโต้น	21	76
	บ้านหนองใหญ่	22	79
	บ้านตลาดบ้านเหลื่อม	24	13
	บ้านดอนทอง	34	51
	บ้านเหลื่อม	35	65
ตำบลวังโพธิ์	บ้านวังโพธิ์	1	38
	บ้านโนนทองหลาง	2	8
	บ้านวังแร่	13	18
	บ้านห้วยซงโค	18,33	35
	บ้านนา	32	23
ตำบลช่อระกา	บ้านขามเวียน	3	32
	บ้านช่อระกา	4,26	43
	บ้านช่อบูรพา	9,5,25	53
	บ้านโนนเพ็ด	6	23
	บ้านดอนยาว	17	10
	บ้านหนองรัง	19	13
	บ้านโนนสมบูรณ์	28	15
	บ้านโนนบ้าน	29	8

ตารางที่ 2.3 (ต่อ)

ตำบล	ชื่อหมู่บ้าน	จำนวน (กลุ่ม)	จำนวนสมาชิก(คน)
ตำบลโคกระเบื้อง	บ้านหนองแถม	7	21
	บ้านสระสี่เหลี่ยม	11	13
	บ้านตุ๊กพลวง	12,27	103
	บ้านหนองม่วงช่างพิม	14,31	56
	บ้านดอนตะหนิน	15	21
	บ้านหนองโจด	16	22
	บ้านหนองกุงน้อย	20	41
	บ้านโนนตาลสี่เหลี่ยม	23	15
	บ้านหนองปรือโปร่ง	36	13
<b>รวม</b>			<b>947</b>

ที่มา : รายงานประจำปี 2562 ของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เขมสรัญญ์ เหมฤติพัฒนาโชติ และ อรไท ชั่วเจริญ (2562) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด วัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาการจัดการจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด และ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกับคุณภาพการบริการ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นสมาชิกและสมาชิกสมทบสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับสถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย  $\bar{X}$  ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และค่า t (t-test) และค่า F (F-test) (ANOVA) และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (r) ผลการวิจัย พบว่า 1. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับ มาก ที่ระดับค่า  $\bar{X} = 3.90$ , S.D. = 0.33 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สมาชิกและสมาชิกสมทบมีความพึงพอใจกับคุณภาพการให้บริการเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ อยู่ในระดับ มากที่ระดับ ค่า  $\bar{X} = 4.05$ , S.D. = 0.40 2) ด้านความ

ปลอดภัยอยู่ในระดับมาก ที่ระดับ ค่า  $\bar{X} = 4.0$ , S.D. = 0.36 3) ด้านคุณลักษณะผู้ให้บริการ อยู่ในระดับมาก ที่ระดับ ค่า  $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.45 4) ด้านการติดต่อสื่อสารอยู่ในระดับมากที่ระดับค่า  $\bar{X} = 3.72$ , S.D. = 0.43 และ 5) ด้านมาตรฐานการให้บริการอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่า  $\bar{X} = 3.68$ , S.D. = 0.372. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด โดยภาพรวมเมื่อจำแนกตามเพศ อายุ ประเภท หน่วยงานต้นสังกัด การศึกษาสูงสุด และเงินได้รายเดือน มีความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการไม่แตกต่างกัน 3. การจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่า  $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.49 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าสมาชิกและสมาชิกสมทบมีความพึงพอใจกับการจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัดเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 4 ด้าน 1) ด้านการประเมินผลอยู่ในระดับมาก ที่ระดับค่า  $\bar{X} = 4.02$ , S.D. = 0.51 2) ด้านการจัดองค์กรอยู่ในระดับมากที่ระดับค่า  $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.50, 3) ด้านการโน้มนำอยู่ในระดับมากที่ระดับค่า  $\bar{X} = 4.01$ , S.D. = 0.51, 4) ด้านการวางแผนอยู่ในระดับ มากที่ระดับค่า  $\bar{X} = 3.99$ , S.D. = 0.52 4 ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการกับคุณภาพการบริการ พบว่าปัจจัยของการจัดการประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์กร การโน้มนำ และการประเมินผล มีความสัมพันธ์ กับ คุณภาพการบริการ โดยมีค่า Sig เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 โดยมีค่าความสัมพันธ์กัน ในทางบวกหรือมีความสัมพันธ์กันในลักษณะไปในทิศทางเดียวกันในทุก ๆ ด้าน

โสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี วัดดูประสงค์เพื่อ ศึกษาคุณภาพการบริการ และการบริการความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดปทุมธานี เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง และแบบสอบถามปลายปิดที่มีการตรวจความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการจากโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี จำนวน 220 ราย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสัดส่วนและแบบสะดวก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 35,000 บาท ส่วนผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ก) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการไว้วางใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ คุณภาพด้านการบริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ข) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่คุณภาพการ

บริการด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ และปัจจัยด้านความไว้วางใจ ค) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่คุณภาพการบริการด้านมั่นใจ การบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ความไว้วางใจและความพึงพอใจ โดยรวมปัจจัยคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการส่งผลต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี

กาญจนา นิกธสังขพิณิจ และระบิล พันภัย (2561 :บทคัดย่อ)ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมา กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมา จำนวน 390 คนโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการศึกษาพบว่า 1)คุณภาพการบริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมา ในภาพรวม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านการปฏิสัมพันธ์ มีความคิดเห็นสูงสุดเป็นอันดับแรก โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพและด้านผลลัพท์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง 2) ความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมาในภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำมีความคิดเห็นในระดับมาก ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลางและด้านการบอกต่อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย ตามลำดับ 3)คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง บุรีรัมย์ – นครราชสีมา มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ มีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงสุด ( $\beta=0.329$ ) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลลัพท์ ( $\beta=0.213$ )และด้านการปฏิสัมพันธ์ ( $\beta=-0.197$ )โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 21.9 ( $R^2=0.219$ )

สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560 : บทคัดย่อ)ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์แดนอัตโนมัติ และเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการให้บริการที่จอร์แดนอัตโนมัติที่น่าไปใช้ได้จริง ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ มีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก คือ (1) การศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (2) การสังเกตการณ์ (3) การสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์เกี่ยวข้องกับงานวิจัย (4) การวิเคราะห์และสรุปผลงานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ และการ

วิเคราะห์สมการ โครงสร้างผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟต์จอร์แดนอัตโนมัติ นวัตกรรมการตลาดประกอบด้วย 3 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ต้นทุนของลูกค้าและการสื่อสาร (2) คุณค่าเฉพาะตัว และอันดับสุดท้ายความต้องการของลูกค้า ทั้งนี้คุณภาพการบริการที่ส่งผลทางอ้อมผ่านนวัตกรรมการตลาด ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ ได้แก่ (1) สิ่งอำนวยความสะดวก (2) ความมั่นใจในการบริการ (3) การตอบสนองแก่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ (4) ความเชื่อมั่นและ (5) การใส่ใจ เข้าอกเข้าใจลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้ามีองค์ประกอบ 2 องค์ประกอบ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (product satisfaction) และความพึงพอใจด้านการบริการ (service satisfaction) ในขณะที่ความจงรักภักดีของลูกค้ามี 2 องค์ประกอบ ได้แก่ การซื้อซ้ำ (repurchase intention) และการบอกต่อ (word of mouth) (2) ทั้งนี้ผลจากการวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดโดยการนำไปประยุกต์ใช้เป็นรูปแบบแนวทางในการทำการตลาด การวางแผนกลยุทธ์ การวางแผนกิจกรรมทางการตลาด และสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

มุหัมมัดฮาฟิซ มะเซ็ง (2560) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล วัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ (2) ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ (3) ศึกษาความความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับ พฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ (5) ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน ได้แก่สถิติค่า Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และใช้สถิติค่า Multiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษา พบว่า (1) ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสหกรณ์ในวันอาทิตย์ เวลา ระหว่าง 10:01-12:00 ความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากใช้บริการธุรกรรมฝาก-ถอน เงินออมทรัพย์ เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสหกรณ์ใช้ระบบเศรษฐศาสตร์ในอิสลามเป็นหลักในการดำเนินงานของสหกรณ์ (2) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการอยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (3) สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับ

พึงพอใจมาก ด้านช่องทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ(4) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัย ส่วนบุคคล พบว่าตัวแปรระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผลการทดสอบสมมติฐานความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่น ต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจ พบว่าตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน โดยเรียงลำดับของตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

อัญชลี เทียมวงศ์ และสนิทนุช นิยมศิลป์ (2560) ทำการศึกษาเรื่อง อิทธิพลของ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ : กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด วัดอุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาถึงความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์สหกรณ์ที่ก่อให้เกิดความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลของความพึงพอใจในคุณภาพการบริการที่ก่อให้เกิดความภักดีของสมาชิกต่อสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุและผลลัพธ์ ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามชนิดมาตรวัดแบบประเมินค่ากับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด ทำการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความน่าเชื่อถือด้วยวิธีของครอนบาร์ค และสุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 30 คน ได้ระดับความเชื่อมั่นของทุกตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.867-0.955 และทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายโดยแจกแบบสอบถามให้กับสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 310 คน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้แก่ การวิเคราะห์ด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสหกรณ์ส่งผลต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการของสหกรณ์ มีอิทธิพลทางบวกซึ่งส่งผลให้เกิดความภักดีของสมาชิกในการใช้บริการกับสหกรณ์ กล่าวคือเมื่อภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการโดยรวมดีขึ้นจะทำให้ความภักดีของสมาชิกเพิ่มขึ้นในที่สุด



สุชาติพิศ เลิศวิวัฒน์ชัยพร สรัญ สืบศรี ปฏิพล หอมยามเย็นและจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2559 : บทคัดย่อ)ทำการศึกษา เรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงาน สหกรณ์การเกษตรสรรคบุรี จำกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ ทำ การสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 369 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานผลวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อ คุณภาพของการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) ความเชื่อถือ ใ้วางใจ (reliability) การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในทุกด้าน อยู่ใน ระดับพึงพอใจมาก งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะว่าเพื่อยกระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ ของสหกรณ์การเกษตรสรรคบุรี จำกัด ผู้บริหารควรให้ความสนใจตั้งแต่ อุปกรณ์ที่นำมาให้บริการ อาคาร ที่จอดรถ พนักงานควรมีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลาและต้องปฏิบัติงานอย่างเต็ม ความสามารถ มีการรับประกันระยะเวลาและประกาศให้ลูกค้าทราบโดยทั่ว เร่งสร้างความ น่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ให้บริการมีความแน่นอนถูกต้อง แม่นยำ สามารถตอบข้อซักถามและ แก้ปัญหาให้กับลูกค้าซึ่งควรมีการอบรม หรือทดสอบความรู้และทักษะในการให้บริการของ พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

นิรันดร์ อ่อนนุ่ม กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา (2556) ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด วัดอุประสงค์ เพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพ การให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ตามการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ โดย จำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ประชากรที่ใช้ใน งานวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ที่เข้ามาใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด จำนวน 5,943 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยกำหนดขนาดตามเกณฑ์จากตาราง Krejcie and Morgan จำนวน 361 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Ramping) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่น ทั้งฉบับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F

ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไป นาน้อย คือด้านการดูแลเอาใจใส่ในการบริการ ด้านคามเชื่อถือใ้วางใจ ด้านการให้ความเชื่อมั่น

แก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้าน ไม่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน



### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา” โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จำนวน 947 ราย (ข้อมูลจากสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ณ วันที่ 31 มีนาคม 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ณ วันที่สิ้นสุดบัญชี วันที่ 31 มีนาคม 2562 การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง จากจำนวนสมาชิกสหกรณ์ทั้งหมด 947 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ทราบจำนวนประชากร และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 0.05 จะได้ขนาดตัวอย่าง ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

N	คือ	ขนาดของประชากร
n	คือ	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
e	คือ	ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

แทนค่า

$$N = \frac{947}{2}$$

$$1+947(0.05)$$

$$n = 282$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ในการศึกษาเท่ากับทั้งหมด จำนวน 282 คน เพื่อทำการศึกษาต่อไป

ซึ่งได้มาโดยวิธีการสุ่มแบบแบ่งตามสัดส่วน ใช้เขตตำบลของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ซึ่งมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ขั้นที่ 1 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด เป็นจำนวน 4 ตำบล โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05

ขั้นที่ 2 จำแนกกลุ่มของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ออกเป็น 4 ตำบล ตำบลบ้านเหลื่อม ตำบลวังโพธิ์ ตำบลช่อระกา และตำบลโคกกระเบื้องในแต่ละตำบล มีสมาชิกสหกรณ์ ดังนี้

ตารางที่ 3.1 จำนวนสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

ตำบล	สมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด (คน)
บ้านเหลื่อม	323
วังโพธิ์	122
ช่อระกา	197
โคกกระเบื้อง	305
รวม	947

ขั้นที่ 3 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด โดยวิธีเทียบสัดส่วนสมาชิกสหกรณ์แต่ละตำบลกับขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ตารางที่ 3.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยจำแนกตามเขตตำบลของสหกรณ์

ตำบล	จำนวนสมาชิกสหกรณ์ (คน)	ร้อยละของสมาชิก	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านเหลื่อม	323	34.11	96
วังโพธิ์	122	12.88	36
ช่อระกา	197	20.80	59
โคกกระเบื้อง	305	32.21	91
<b>รวม</b>	<b>947</b>	<b>100.00</b>	<b>282</b>

ขั้นที่ 4 สุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ไป ทั้ง 4 ตำบล โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นเพื่อศึกษาวิจัยคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด โดยแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาวิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วนำมาสรุปเพื่อสร้างเป็นแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน ใช้เก็บข้อมูลตามสัดส่วนสมาชิกแต่ละตำบล โดยแบบบังเอิญ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และการใช้บริการของสหกรณ์เฉลี่ยต่อปี ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบและเติมข้อความ

**ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด** ได้แก่ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ และด้านสิ่งสัมผัสได้ ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับตามหลักของ Likert เป็นการวัดระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2554) ดังนี้

ค่าน้ำหนักของคำตอบ		ระดับคุณภาพการให้บริการ
ระดับ 5	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ มาก
ระดับ 3	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	คุณภาพการให้บริการ น้อยที่สุด

**ตอนที่ 3 ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด** ได้แก่ ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ ลักษณะแบบสอบถามชนิดปลายปิด โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นมาตรฐานประเมินค่า 5 ระดับตามหลักของ Likert เป็นการวัดระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ โดยมีเกณฑ์ในการกำหนดค่าน้ำหนักของการประเมินเป็น 5 ระดับ (กัลยา วานิชย์บัญชา : 2554) ดังนี้

ค่าน้ำหนักของคำตอบ		ระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์
ระดับ 5	หมายถึง	ความภักดีของสมาชิก มากที่สุด
ระดับ 4	หมายถึง	ความภักดีของสมาชิก มาก
ระดับ 3	หมายถึง	ความภักดีของสมาชิก ปานกลาง
ระดับ 2	หมายถึง	ความภักดีของสมาชิก น้อย
ระดับ 1	หมายถึง	ความภักดีของสมาชิก น้อยที่สุด

**ตอนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์และความต้องการการใช้บริการ** เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ได้ให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็น ปัญหา อุปสรรค ที่ต้องการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยใช้แบบสอบถาม และการประชุมแบบมีส่วนร่วม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือ โดยมีขั้นตอน ดังนี้

3.1 ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยพิจารณาถึงรายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมหลักฐานข้อมูลจากเอกสาร และตำราที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการสร้างแบบสอบถาม

3.3 ขอคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

3.4 สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล

3.5 หาความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปให้ อาจารย์ที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน ได้แก่ 1) นางสาวสมใจ นรินทรนอก ตำแหน่ง ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด 2) นายสุกิจ ชุมพิกกิจ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์ 3) นายธนสาร ปทุมวิง ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มพัฒนาธุรกิจสหกรณ์ 4) นางสาวสุวรรณจันทร์ แก่งสันเทียะ ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนากิจการสหกรณ์ และการจัดการสหกรณ์ และ 5) นางระเบียบ พลจันทร์ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายบริหารทั่วไป สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเหมาะสมของเนื้อหา (IOC : Index of Item Objective Congruence) ได้ค่าเท่ากับ 0.95 จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้แบบสอบถาม มีความสมบูรณ์

3.6 นำแบบสอบถามที่ได้แก้ไข ปรับปรุง จากการแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 30 ชุด ไปทดสอบกับสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบัวลาย จำกัด อำเภอบัวลายจังหวัดนครราชสีมา ที่มีลักษณะประชากรคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

3.7 นำข้อมูลที่ได้จากการทดลองสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบัวลาย จำกัด จำนวน 30 ชุด มาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ซึ่งผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือ แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา ได้เท่ากับ 0.960 จากค่าที่ได้ของแบบสอบถาม แสดงให้เห็นว่าค่าความเชื่อมั่น อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้

3.8 นำแบบสอบถามที่ได้หาค่าความเชื่อมั่น มาแก้ไข ปรับปรุง เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์และครอบคลุมเนื้อหามากขึ้น แล้วจึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษาวิจัยต่อไป

3.9 การประชุมแบบมีส่วนร่วม เป็นการประชุมเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด หลังจากการสรุปผลแบบสอบถาม โดยเจาะจงเฉพาะ คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ทั้งหมด 9 คน และฝ่ายจัดการที่เกี่ยวข้อง 4 คน และผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จำนวน 282 คน ซึ่งจะสุ่มตัวอย่างสมาชิกแบบสัดส่วนจำนวน 4 ตำบล และโดยบังเอิญ เพื่อเก็บข้อมูล

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร วารสาร สื่อสิ่งพิมพ์ ตำรางานวิจัย วิทยานิพนธ์ รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ สารนิพนธ์ รายงานประจำปีของสหกรณ์ ข้อบังคับและระเบียบสหกรณ์ กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งรายงานทางวิชาการ และเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและสามารถอ้างอิงได้ นำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

#### 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยทำการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม จำนวน 282 ชุด และนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาประมวลผลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้ ใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) สถิติทดสอบไคสแควร์ (Chi Square) และวัดระดับความสัมพันธ์ Cramer's V โดยแยกวิเคราะห์แบบสอบถามแต่ละส่วน ดังนี้

5.1 แบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด รายได้เฉลี่ยต่อปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์และการใช้บริการของสหกรณ์เฉลี่ยต่อปี โดยนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์โดยใช้สถิติเบื้องต้นในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่



**5.2 แบบสอบถามตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ เต็มข้อความ และเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ และด้านสิ่งสัมผัสได้ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรรกะชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	คุณภาพการให้บริการ มากที่สุด
3.41 – 4.20	คุณภาพการให้บริการ มาก
2.61 – 3.40	คุณภาพการให้บริการ ปานกลาง
1.81 – 2.60	คุณภาพการให้บริการ น้อย
1.00 – 1.80	คุณภาพการให้บริการ น้อยที่สุด

**5.3 แบบสอบถามตอนที่ 3 ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์** ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ เต็มข้อความ และเรียงลำดับความสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ ข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบของตารางแจกแจงความถี่

การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยตามเกณฑ์สัมบูรณ์ (Absolute Criteria)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรรกาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

คะแนนเฉลี่ย	การแปลความหมาย
4.21 – 5.00	ความถี่มากที่สุด
3.41 – 4.20	ความถี่มาก
2.61 – 3.40	ความถี่ปานกลาง
1.81 – 2.60	ความถี่น้อย
1.00 – 1.80	ความถี่น้อยที่สุด

**5.4 การทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square)** หาความสัมพันธ์ของตัวแปรเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ และ ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

**5.5 การวัดระดับความสัมพันธ์โดยใช้ Cramer's V** สรุปผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจะวิเคราะห์วัดระดับความสัมพันธ์ด้วยการทดสอบสถิติ Cramer's V โดยทำการวัดระดับความสัมพันธ์ เมื่อมีตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือทั้งสองตัวที่วัดมาตามนามบัญญัติ (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545, น. 182) ใช้สูตรดังนี้

$$V = \sqrt{\frac{x^2}{n(t-1)}}$$

เมื่อ  $x^2$  แทนค่า Chi-Square

เมื่อ  $x^2$  แทนค่า Chi-Square

n แทนค่า ขนาดของตัวอย่าง

t แทนค่า จำนวนแถวหรือจำนวนสดมภ์ที่มีค่าน้อย

โดย  $0 < V < 1$  ถ้า  $V$  เข้าใกล้ 1 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันมาก และถ้า  $V$  เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรเชิงกลุ่มทั้งสองมีความสัมพันธ์กันน้อยมากหรือไม่มี ความสัมพันธ์กัน โดยสามารถอธิบายค่า  $V$  ที่ได้ดังนี้

ค่า Cramer's V	การแปลความหมาย
0	หมายถึง สองตัวแปรไม่มีความสัมพันธ์
0.01 - 0.25	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
0.26 - 0.55	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง
0.56 - 0.75	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูง
0.76 - 0.99	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก
1	หมายถึง สองตัวแปรมีความสัมพันธ์ในระดับสมบูรณ์

**5.6 การวิเคราะห์ข้อมูลการประชุมแบบมีส่วนร่วมจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์** โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและจัดลำดับข้อมูล



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ 2) ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ และ 6) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 282 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย นำมาเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามลำดับดังนี้

นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 7 ตอน ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

#### 1. ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 282 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ ซึ่งผลการวิเคราะห์ลักษณะกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์

(n = 282)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
หญิง	146	51.80
ชาย	136	48.20
<b>อายุ</b>		
40 ปี ลงมา	20	7.09
41 - 50 ปี	34	12.06

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n = 282)		
ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
51 - 60 ปี	90	31.91
61 - 70 ปี	104	36.88
71 ปี ขึ้นไป	34	12.06
อายุเฉลี่ย = 59.15 ปี S.D.= 10.83		
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ประถมศึกษา	233	82.63
มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)	25	8.87
มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ปวช.ขึ้นไป	24	8.50
<b>รายได้เฉลี่ยต่อปี</b>		
ต่ำกว่า 50,000 บาท	132	46.80
50,001 - 100,000 บาท	135	47.88
100,001 บาท ขึ้นไป	15	5.32
รายได้เฉลี่ยต่อปี = 63,206.38 บาท		
S.D.= 36,646.34		
<b>ระยะเวลาการเป็นสมาชิก</b>		
ต่ำกว่า 10 ปี ลงมา	88	31.20
11 - 20 ปี	95	33.69
21 - 30 ปี	69	24.47
31 - 40 ปี	30	10.64
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
เฉลี่ย = 18 ปี S.D.= 9.33		
<b>การใช้บริการเฉลี่ยต่อปี</b>		
ไม่เกิน 2 ครั้ง/ปี	75	26.60
2 - 5 ครั้ง/ปี	181	64.18
6 ครั้ง/ปี ขึ้นไป	26	9.22
การใช้บริการเฉลี่ยต่อปี = 3 ครั้ง		
S.D.= 3.203		

จากตารางที่ 4.1 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมด 282 คน เป็นเพศหญิง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 และเป็นเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 48.20 อายุเฉลี่ย 59.15 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 82.60 รองลงมาคือระดับมัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)/ปวช. จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 8.90 มีรายได้เฉลี่ย 63,206.38 บาท/ปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เฉลี่ย 18 ปี และจำนวนการใช้บริการสหกรณ์เฉลี่ย 3 ครั้ง/ปี

## 2. คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ของสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 282 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

(n = 282)				
คุณภาพการให้บริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ	ลำดับที่
1. ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ	3.75	0.47	มาก	2
2. ด้านการตอบสนองความต้องการ	3.76	0.67	มาก	1
3. ด้านการให้ความมั่นใจ	3.65	0.66	มาก	4
4. ด้านความเห็นอกเห็นใจ	3.66	0.66	มาก	3
5. ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	3.64	0.67	มาก	5
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>0.36</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.2 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตอบสนองความต้องการเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์  
ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

(n = 282)				
ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	ลำดับที่
1. การปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำ ของเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์	3.84	0.62	มาก	1
2. ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ สหกรณ์	3.70	0.68	มาก	4
3. การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.77	0.70	มาก	2
4. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.66	0.67	มาก	5
5. ความเชื่อถือหรือไว้วางใจใน กรรมการสหกรณ์	3.74	0.66	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.75</b>	<b>0.47</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ คือ การปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำของเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมาได้แก่ การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจในกรรมการสหกรณ์ การตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และการแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์  
ด้านตอบสนองความต้องการ

(n = 282)				
ด้านการตอบสนองความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพการให้บริการ	ลำดับที่
1. ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่	3.86	0.64	มาก	1
2. การให้บริการที่รวดเร็วของเจ้าหน้าที่	3.78	0.60	มาก	2
3. ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่	3.63	0.63	มาก	4
4. ความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก	3.75	0.67	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.76</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร ด้านการตอบสนองความต้องการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.76$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ คือ ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การให้บริการที่รวดเร็วของเจ้าหน้าที่ ความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก และความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ ตามลำดับ



ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์  
ด้านการให้ความมั่นใจ

(n = 282)				
ด้านการให้ความมั่นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	ลำดับที่
1. ความรู้ความสามารถ ในการ ให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.73	0.62	มาก	1
2. การอธิบายขั้นตอนการบริการ ได้อย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่	3.66	0.62	มาก	2
3. ระบบรักษาความปลอดภัย ของสหกรณ์	3.60	0.68	มาก	3
4. การรักษาความลับของลูกค้า/ สมาชิก	3.59	0.68	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.65</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.65$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ คือ ความรู้ความสามารถ ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ อยู่ในระดับมากเป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การอธิบายขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ระบบรักษาความปลอดภัยของสหกรณ์ และการรักษาความลับของลูกค้า/สมาชิกตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์  
ด้านความเห็นอกเห็นใจ

(n = 282)				
ด้านความเห็นอกเห็นใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	ลำดับที่
1. การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึง ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.71	0.68	มาก	1
2. การให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง เป็นกันเอง ของเจ้าหน้าที่ สหกรณ์	3.71	0.65	มาก	2
3. อำนวยความสะดวกในการ บริการด้านต่างๆของเจ้าหน้าที่ สหกรณ์	3.71	0.65	มาก	3
4. การให้บริการที่เท่าเทียมกัน ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.70	0.61	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.66</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจ  
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของ  
สหกรณ์ คือ การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงของเจ้าหน้าที่สหกรณ์อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก  
รองลงมา ได้แก่ การให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง เป็นกันเองของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การอำนวยความ  
สะดวกในการบริการด้านต่างๆของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และให้บริการที่เท่าเทียมกันเจ้าหน้าที่  
สหกรณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์  
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

(n = 282)				
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การให้บริการ	ลำดับที่
1. ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ใน แหล่งชุมชน	3.77	0.66	มาก	1
2. ความทันสมัยของเครื่องมือ และอุปกรณ์สำหรับให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ คู่มือสมาชิก สมุดรับฝาก-ถอนเงิน	3.58	0.82	มาก	4
3. ที่นั่งรอรับบริการ	3.54	0.76	มาก	5
4. สถานที่จอดรถกว้างขวาง เพียงพอ	3.62	0.72	มาก	3
5. สหกรณ์เป็นของสมาชิก/ สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของ สหกรณ์	3.76	0.65	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.67</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ คือ ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในแหล่งชุมชน อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ สหกรณ์เป็นของสมาชิก/สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ คู่มือสมาชิก สมุดรับฝาก-ถอนเงิน และที่นั่งรอรับบริการ ตามลำดับ

### 3. ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ของสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 282 คน โดยการนำเสนอข้อมูลใน 2 ลักษณะ คือ ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

(n = 282)				
ความภักดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1. ด้านความชอบ	3.64	0.50	มาก	4
2. ด้านความผูกพัน	3.66	0.51	มาก	3
3. ด้านการบอกต่อ	3.68	0.51	มาก	2
4. ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	3.75	0.48	มาก	1
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.42</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่าความภักดี สมาชิกสหกรณ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำอยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ด้านการบอกต่อ อยู่ในระดับมาก ด้านความผูกพัน และด้านความชอบ อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

เมื่อวิเคราะห์ข้อมูลรายละเอียดเป็นรายด้าน สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านความชอบ

(n = 282)				
ด้านความชอบ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความภักดี	ลำดับที่
1. ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการ สหกรณ์	3.65	0.71	มาก	2
2. ความรู้สึกเชื่อมั่นในสหกรณ์	3.58	0.63	มาก	4
3. ความรู้สึกพอใจการให้บริการ ของสหกรณ์	3.70	0.63	มาก	1
4. การได้รับบริการจากสหกรณ์ ตามที่คาดหวังไว้	3.63	0.64	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.64</b>	<b>0.50</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความภักดีสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.64$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีความรู้สึกพอใจการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการสหกรณ์ การได้รับบริการจากสหกรณ์ตามที่คาดหวังไว้ และความรู้สึกเชื่อมั่นในสหกรณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านความผูกพัน

(n = 282)				
ด้านความผูกพัน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความภักดี	ลำดับที่
1. ความรู้สึกผูกพันกับสหกรณ์ ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น	3.70	0.64	มาก	2
2. ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีการ กล่าวถึงสหกรณ์ในทางที่ไม่ดี	3.75	0.67	มาก	1
3. การปกป้องชื่อเสียงของ สหกรณ์	3.54	0.74	มาก	4
4. ความพอใจที่ได้เป็นสมาชิก สหกรณ์	3.66	0.68	มาก	3
<b>รวม</b>	<b>3.66</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	<b>-</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ความภักดีสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางที่ไม่ดี อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ ความรู้สึกผูกพันกับสหกรณ์จนไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ความพอใจที่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ และการปกป้องชื่อเสียงของสหกรณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความถี่ของสมาชิกสหกรณ์  
ด้านการบอกต่อ

(n = 282)				
ด้านการบอกต่อ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความถี่	ลำดับที่
1. การแนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้ บริการสหกรณ์	3.70	0.60	มาก	2
2. การแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิก สหกรณ์	3.68	0.63	มาก	3
3. การแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการ ให้บริการของสหกรณ์	3.73	0.70	มาก	1
4. การแนะนำข้อดีเกี่ยวกับ สหกรณ์	3.60	0.66	มาก	4
<b>รวม</b>	<b>3.68</b>	<b>0.51</b>	<b>มาก</b>	-

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ความถี่สมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การแนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้บริการสหกรณ์ การแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกสหกรณ์ การแนะนำข้อดีเกี่ยวกับสหกรณ์ ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความภักดีของสมาชิก สหกรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

(n = 282)

ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี	ลำดับที่
1. การใช้บริการสหกรณ์ในครั้งต่อไป	3.72	0.60	มาก	4
2. การใช้บริการสหกรณ์มากกว่า 1 ด้าน	3.78	0.60	มาก	1
3. การใช้บริการสหกรณ์จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม	3.74	0.57	มาก	3
4. การใช้บริการสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ	3.75	0.64	มาก	2
<b>รวม</b>	<b>4.75</b>	<b>0.48</b>	<b>มาก</b>	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ความภักดีสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การใช้บริการมากกว่า 1 ด้าน อยู่ในระดับมาก เป็นอันดับแรก รองลงมา ได้แก่ การใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การใช้บริการสหกรณ์จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม และการใช้บริการครั้งต่อไป ตามลำดับ

#### 4. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

จากสมมติฐานการวิจัยคาดว่า ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ จึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้



$H_0$  : ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ ไม่มี ความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

$H_1$  : ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ มี ความสัมพันธ์ กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

ผลการทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้		
	$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
1. เพศ	10.170	0.601	0.190
2. อายุ	714.169	0.007*	0.459
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	44.189	0.630	0.198
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	716.030	0.000*	0.531
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	401.706	0.000*	0.398
6. การใช้บริการของสหกรณ์	259.341	0.000*	0.277

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.459)

รายได้เฉลี่ยต่อปีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.531)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.398)

การใช้บริการของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือความไว้วางใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.277)

ตารางที่ 4.14 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ		
	$\chi^2$	Sig	Cramer's V
1. เพศ	7.511	0.584	0.163
2. อายุ	546.107	0.007*	0.459
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	23.274	0.950	0.144
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	716.030	0.000*	0.531
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	401.706	0.000*	0.398
6. การใช้บริการของสหกรณ์	143.825	0.047	0.238

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ พบว่า

อายุมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.459)

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.531)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.398)

ตารางที่ 4.15 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ		
	$\chi^2$	Sig	Cramer's V
1. เพศ	17.647	0.061	0.250
2. อายุ	593.514	0.014*	0.549
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	55.572	0.052	0.222
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	751.537	0.000*	0.516
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	751.537	0.000*	0.516
6. การใช้บริการของสหกรณ์	144.953	0.175	0.227

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.549)

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.516)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.516)

ตารางที่ 4.16 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ		
	$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
1. เพศ	12.679	0.242	0.212
2. อายุ	507.681	0.642	0.424
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	29.695	0.895	0.161
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	751.895	0.000*	0.516
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	399.411	0.015**	0.376
6. การใช้บริการของสหกรณ์	231.639	0.000*	0.287

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ พบว่า

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.516)

การใช้บริการของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.287)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.376)

ตารางที่ 4.17 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์		
	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้		
	$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
1. เพศ	19.540	0.145	0.263
2. อายุ	808.128	0.020**	0.452
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	104.382	0.000*	0.304
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	998.930	0.000*	0.503
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	491.700	0.300	0.353
6. การใช้บริการของสหกรณ์	191.992	0.291	0.229

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.452)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.304)

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.503)

ตารางที่ 4. 18 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

ข้อมูลทั่วไป ของสมาชิกสหกรณ์	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์				
	ความ น่าเชื่อถือ/ ไวใจได้	การตอบ สนองความ ต้องการ	การให้ ความมั่นใจ	ความเห็น อกเห็นใจ	สิ่งที่สัมผัส ได้
1. เพศ	X	X	X	X	X
2. อายุ	√	√	√	X	√
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	X	X	X	X	√
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	√	√	√	√	√
5. ระยะเวลาการเป็น สมาชิกสหกรณ์	√	√	√	√	X
6. การใช้บริการของ สหกรณ์	√	X	X	√	X

√ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

X ไม่ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.18 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ พบว่า

อายุของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้นด้าน ความเห็นอกเห็นใจ โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับการศึกษาสูงสุดของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพียงด้านเดียว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ทุกด้าน ยกเว้นด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การให้บริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือ/ไวใจได้ และ ความเห็นอกเห็นใจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

## 5. ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

จากสมมติฐานการวิจัยคาดว่า ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ จึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ **ไม่มี** ความสัมพันธ์กับ ความภักดีของสหกรณ์

$H_1$  : ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ **มี** ความสัมพันธ์กับความภักดีของสหกรณ์

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์		
	$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
1. เพศ	10.975	0.359	0.197
2. อายุ	606.218	0.005*	0.464
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	91.183	0.000*	0.284
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	813.173	0.000*	0.537
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	394.006	0.023**	0.374
6. การใช้บริการของสหกรณ์	190.511	0.000*	0.260

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.464)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.284)

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.537)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.374)

การใช้บริการของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.260)

ตารางที่ 4.20 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์		
	ด้านความผูกพัน		
	$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
1. เพศ	6.912	0.734	0.157
2. อายุ	716.373	0.000*	0.504
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	53.356	0.077	0.217
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	730.923	0.000*	0.509
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	423.725	0.001*	0.388
6. การใช้บริการของสหกรณ์	139.544	0.268	0.222

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน พบว่า



อายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.504)

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.509)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.388)

ตารางที่ 4.21 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์		
	$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
1. เพศ	8.915	0.630	0.178
2. อายุ	743.345	0.000*	0.490
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	85.734	0.000*	0.276
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	864.650	0.000*	0.528
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	491.426	0.000*	0.398
6. การใช้บริการของสหกรณ์	147.748	0.375	0.218

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า

อายุ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.490)

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.276)

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.528)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.398)

ตารางที่ 4.22 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์	ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์		
	$\chi^2$	Sig.	Cramer's V
1. เพศ	14.406	0.109	0.226
2. อายุ	432.224	0.881	0.413
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	75.200	0.000*	0.258
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	675.362	0.000*	0.282
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	298.077	0.616	0.343
6. การใช้บริการของสหกรณ์	143.559	0.048	0.238

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่า

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ(Cramer's V = 0.258)

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมกร  
ใช้ซ้ำมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับ  
ปานกลาง(Cramer's V = 0.282)

ตารางที่ 4.23 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

ข้อมูลทั่วไป ของสมาชิกสหกรณ์	ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์			
	ความชอบ	ความผูกพัน	การบอกต่อ	พฤติกรรม การใช้ซ้ำ
1. เพศ	X	X	X	X
2. อายุ	√	√	√	X
3. ระดับการศึกษาสูงสุด	√	X	√	√
4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	√	√	√	√
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก สหกรณ์	√	√	√	X
6. การใช้บริการของสหกรณ์	√	X	X	X

√ มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

X ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4.23 สรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดี  
ของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า

อายุของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้น  
ด้านพฤติกรรมกรการใช้ซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้น  
ด้านความผูกพัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน โดยมิ  
มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุก  
ด้าน ยกเว้น ด้านพฤติกรรมกรการใช้ซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การใช้บริการของสหกรณ์ความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์เฉพาะด้านความชอบเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

## 6. ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

จากสมมติฐานการวิจัยคาดว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ จึงวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยสถิติทดสอบไคสแควร์ โดยกำหนดสมมติฐานทางสถิติเพื่อทดสอบ ดังนี้

$H_0$  : คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ไม่มี ความสัมพันธ์ กับ ความภักดีของสหกรณ์

$H_1$  : คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ มี ความสัมพันธ์กับความภักดีของสหกรณ์

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ

		ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์			$\chi^2$	Sig.
		ด้านความชอบ				
		ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้	น้อย	จำนวน	3	0	0	325.508 Cramer's V =
	ร้อยละ		1.10%	0%	0%	
บริการด้านความ	ปานกลาง	จำนวน	63	18.00	0	0.340
	ร้อยละ		22.60%	6.60%	0%	
น่าเชื่อถือหรือ	มาก	จำนวน	58	123	2	
	ร้อยละ		20.80%	43.90%	1.50%	
ไว้วางใจได้	มากที่สุด	จำนวน	2	8	3	
	ร้อยละ		0.70%	3.00%	1.10%	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.340)

ตารางที่ 4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน

		ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
		ด้านความผูกพัน					
		น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	0	3	0	0	432.347 Cramer's V = 0.392
		ร้อยละ	0%	1.10%	0%	0%	
บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ปานกลาง	จำนวน	1	60	19	1	
		ร้อยละ	0.40%	21.30%	7.00%	0.40%	
	มาก	จำนวน	0	60	118	7	
		ร้อยละ	0%	21.30%	42.00%	2.60%	
	มากที่สุด	จำนวน	0	5	5	0	
		ร้อยละ	0%	1.80%	2.00%	0%	

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.25 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพันพบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.392)

ตารางที่ 4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				$\chi^2$	Sig.
			ด้านการบอกต่อ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	0	3	0	0	341.854	0.000*
		ร้อยละ	0%	1.20%	0%	0%		
บริการด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	ปานกลาง	จำนวน	1	55	23	2	Cramer's V = 0.332	
		ร้อยละ	0.40%	19.90%	8.40%	0.80%		
	มาก	จำนวน	1	56	121	7		
		ร้อยละ	0.40%	20.00%	43.10%	2.60%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	4	6	3		
		ร้อยละ	0%	1.40%	2.30%	1.10%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.332)

ตารางที่ 4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้ บริการ	น้อย	จำนวน	2	1	0	270.993	0.000*
		ร้อยละ	0.80%	0.40%	0%		
ด้านความน่า เชื่อถือหรือ ไว้วางใจได้	ปาน	จำนวน	53	27	1	Cramer's V = 0.327	
		ร้อยละ	18.90%	9.70%	0.40%		
	กลาง	จำนวน	45	135	5		
		ร้อยละ	16.10%	47.90%	1.90%		
	มาก	จำนวน	0	10	3		
		ร้อยละ	0%	3.70%	1.10%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.327)

ตารางที่ 4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านความชอบ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	1	0	0	0	364.703	0.000*
		ร้อยละ	0.40%	0%	0%	0%		
บริการด้านการตอบสนอง	ปานกลาง	จำนวน	5	61	27	0	Cramer's V = 0.379	
		ร้อยละ	1.90%	21.60%	9.70%	0%		
ความต้องการ	มาก	จำนวน	1	54	105	3		
		ร้อยละ	0.40%	19.20%	37.40%	1.10%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	4	17	4		
		ร้อยละ	0%	1.40%	6.10%	1.40%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.379)



ตารางที่ 4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์			$\chi^2$	Sig.
			ด้านความผูกพัน				
			น้อย	ปานกลาง	มาก		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	1	0	0	517.644	0.000*
		ร้อยละ	0.40%	0%	0%		
ด้านการตอบสนองความต้องการ	ปานกลาง	จำนวน	0	70	23	Cramer's V = 0.452	
		ร้อยละ	0%	24.90%	8.40%		
	มาก	จำนวน	0	57	117		
		ร้อยละ	0%	20.50%	41.50%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	1	2		
		ร้อยละ	0%	0.40%	0.80%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.452)

ตารางที่ 4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านการบอกต่อ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	1	0	0	0	477.983	0.000*
		ร้อยละ	0.40%	0%	0%	0%		
บริการด้าน	ปานกลาง	จำนวน	0	59	33	1	Cramer's V = 0.434	
		ร้อยละ	0%	21.00%	11.80%	0.40%		
การตอบสนอง	มาก	จำนวน	1	58	115	9		
		ร้อยละ	0.40%	20.60%	41.00%	3.40%		
ความต้องการ	มากที่สุด	จำนวน	0	1	2	2		
		ร้อยละ	0%	0.40%	0.70%	0.70%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.434)

ตารางที่ 4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์			X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ				
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ	น้อย	จำนวน	1	0	0	173.763	0.000*
การให้		ร้อยละ	0.40%	0%	0%	Cramer's V	
บริการ	ปาน	จำนวน	57	35	1	= 0.262	
ด้านการ	กลาง	ร้อยละ	20.60%	12.50%	0.40%		
ตอบ	มาก	จำนวน	42	135	6		
สนอง		ร้อยละ	14.90%	48.00%	2.30%		
ความ	มากที่สุด	จำนวน	0	3	2		
ต้องการ		ร้อยละ	0%	1.10%	0.70%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการตอบสนองความต้องการมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.262)

ตารางที่ 4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านความชอบ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ	น้อย	จำนวน	2	1	0	0	216.117	0.000*
		ร้อยละ	0.70%	0.40%	0%	0%		
การให้	ปาน	จำนวน	5	63	55	3	Cramer's V = 0.277	
		ร้อยละ	1.80%	22.30%	19.70%	1.10%		
บริการ	กลาง	จำนวน	0	54	90	3		
		ร้อยละ	0%	19.40%	32.00%	1.10%		
ด้านการ	มาก	จำนวน	0	1	4	1		
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.50%	0.40%		
ให้	มากที่สุด	จำนวน	0	1	4	1		
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.50%	0.40%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.32 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.277)

ตารางที่ 4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านความผูกพัน					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ	น้อย	จำนวน	1	2	0	0	277.033	0.000*
		ร้อยละ	0.40%	0.80%	0%	0%		
การให้	ปาน	จำนวน	0	76	45	5	Cramer's V = 0.313	
		ร้อยละ	0%	27.00%	16.00%	1.80%		
บริการ	กลาง	จำนวน	0	49	93	5		
		ร้อยละ	0%	17.40%	33.10%	1.90%		
ด้านการ	มาก	จำนวน	0	1	4	1		
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.50%	0.40%		
ให้ความ	มากที่สุด	จำนวน	0	0	0	0		
		ร้อยละ	0%	0%	0%	0%		
มั่นใจ		จำนวน	0	0	0	0		
		ร้อยละ	0%	0%	0%	0%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.313)

ตารางที่ 4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความการบอกต่อ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านความการบอกต่อ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ	น้อย	จำนวน	1	2	0	0	257.762	0.000*
		ร้อยละ	0.40%	0.70%	0%	0%		
การให้	ปาน	จำนวน	0	71	50	5	Cramer's V = 0.302	
		ร้อยละ	0%	25.20%	43.10%	1.90%		
บริการ	กลาง	จำนวน	1	44	97	5		
		ร้อยละ	0.40%	15.70%	34.50%	1.90%		
การให้	มาก	จำนวน	0	1	3	2		
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.10%	0.80%		
ความ	มากที่สุด	จำนวน	0	1	3	2		
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.10%	0.80%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านความการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.302)

ตารางที่ 4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์			$\chi^2$	Sig.
			ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ				
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ การให้ บริการ	น้อย	จำนวน	3	0	0	248.010	0.000*
		ร้อยละ	1.10%	0%	0%		
ด้าน การให้ ความ มั่นใจ	ปาน	จำนวน	59	63	4	Cramer's V = 0.313	
		ร้อยละ	21.00%	22.40%	1.50%		
	มาก	จำนวน	38	105	4		
		ร้อยละ	13.50%	37.40%	1.40%		
ที่สุด	จำนวน	0	5	1			
	ร้อยละ	0%	1.80%	0.40%			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.313)

ตารางที่ 4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				$\chi^2$	Sig.
			ด้านความชอบ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ การให้ บริการ	น้อย	จำนวน	2	1	0	0	318.349	0.000*
		ร้อยละ	0.70%	0.40%	0%	0%		
ด้าน ความ เห็นอก เห็นใจ	ปาน กลาง	จำนวน	4	69	39	0	= 0.336	
		ร้อยละ	1.50%	24.50%	13.90%	0%		
	มาก	จำนวน	1	48	104	4		
		ร้อยละ	0.40%	17.30%	37.00%	1.50%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	1	6	3		
		ร้อยละ	0%	0.40%	2.20%	1.10%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านความชอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.336)



ตารางที่ 4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านความผูกพัน					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ	น้อย	จำนวน	1	2	0	0	284.907	0.000*
	มากที่สุด	ร้อยละ	0.40%	0.80%	0%	0%		
การให้	น้อย	จำนวน	0	76	35	1	Cramer's V = 0.318	
		ร้อยละ	0%	27.00%	12.40%	0.40%		
บริการ	ปานกลาง	จำนวน	0	47	103	7		
		ร้อยละ	0%	16.80%	36.50%	2.50%		
ด้าน	มาก	จำนวน	0	3	4	3		
		ร้อยละ	0%	1.10%	1.50%	1.10%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.318)

ตารางที่ 4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับ ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านการบอกต่อ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	1	2	0	0	335.365	0.000*
		ร้อยละ	0.40%	0.80%	0%	0%		
บริการด้านความเห็นอกเห็นใจ	ปานกลาง	จำนวน	0	67	42	3	= 0.345	Cramer's V
		ร้อยละ	0%	24.00%	15.00%	1.20%		
	มาก	จำนวน	1	48	103	5		
		ร้อยละ	0.40%	17.00%	36.70%	1.80%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	1	5	4		
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.80%	1.50%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.345)

ตารางที่ 4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ			$\chi^2$	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ การให้ บริการ	น้อย	จำนวน	3	0	0	248.312 Cramer's V = 0.313	0.000*
		ร้อยละ	1.20%	0%	0%		
ด้าน ความ เห็นอก เห็นใจ	ปาน กลาง	จำนวน	64	48	0		
		ร้อยละ	22.80%	17.20%	0%		
	มาก	จำนวน	31	120	6		
		ร้อยละ	11.00%	42.80%	2.20%		
	มากที่สุด	จำนวน	2	5	3		
		ร้อยละ	0.70%	1.80%	1.10%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4.37 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่ามีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านความเห็นอกเห็นใจมีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.313)

ตารางที่ 4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านความชอบ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	0	3	0	0	243.433	0.000*
		ร้อยละ	0%	1.20%	0%	0%		
บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ปานกลาง	จำนวน	4	60	24	0	= 0.294	Cramer's V
		ร้อยละ	1.50%	21.50%	8.80%	0%		
	มาก	จำนวน	3	56	117	6		
		ร้อยละ	1.10%	19.90%	41.90%	2.20%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	0	5	1		
		ร้อยละ	0%	0%	2.00%	0.40%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านความชอบ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความชอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง (Cramer's V = 0.294)

ตารางที่ 4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านความผูกพัน					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	0	0	6	0	333.293	0.000*
		ร้อยละ	0%	0%	2.30%	0%		
บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ปานกลาง	จำนวน	1	61	22	4	= 0.344	Cramer's V
		ร้อยละ	0.40%	21.70%	8.00%	1.50%		
	มาก	จำนวน	0	66	110	6		
		ร้อยละ	0%	23.80%	39.10%	2.30%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	1	4	1		
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.60%	0.40%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 001

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านความผูกพัน พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านความผูกพัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.344)

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์				X <sup>2</sup>	Sig.
			ด้านการบอกต่อ					
			น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพการให้บริการ	น้อย	จำนวน	0	1	5	0	340.768	0.000*
		ร้อยละ	0%	0.40%	1.80%	0%		
บริการด้านสิ่งที่สัมผัสได้	ปานกลาง	จำนวน	1	2	3	1	= 0.331	Cramer's V
		ร้อยละ	0.40%	0.80%	1.10%	0.40%		
	มาก	จำนวน	0	59	21	1		
		ร้อยละ	0%	20.90%	7.60%	0.40%		
	มากที่สุด	จำนวน	1	54	119	8		
		ร้อยละ	0.40%	19.20%	42.50%	3.00%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านการบอกต่อ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านการบอกต่อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.331)

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้กับ  
ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

			ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ			X <sup>2</sup>	Sig.
			ปานกลาง	มาก	มากที่สุด		
คุณภาพ การให้ บริการ	น้อย	จำนวน	0	6	0	214.172	0.000*
		ร้อยละ	0%	2.20%	0%		
ด้านสิ่ง ที่สัมผัส ได้	ปาน	จำนวน	55	31	2	Cramer's V = 0.290	
		ร้อยละ	19.70%	11.20%	0.80%		
	มาก	จำนวน	45	131	6		
		ร้อยละ	16.20%	46.50%	2.20%		
	มากที่สุด	จำนวน	0	5	1		
		ร้อยละ	0%	1.90%	0.40%		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ พบว่า มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.01 แสดงว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง(Cramer's V = 0.290)

ตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์  
จำแนกเป็นรายด้าน

ตัวแปร	ด้านความ ชอบ	ความภักดี			
		ด้านความ ผูกพัน	ด้านการ บอกต่อ	ด้าน พฤติกรรม การใช้ซ้ำ	
คุณภาพการให้บริการ	ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้	0.340	0.392	0.332	0.327
	ด้านการตอบสนองความต้องการ	0.329	0.452	0.434	0.262
	ด้านการให้ความมั่นใจ	0.277	0.313	0.302	0.313
	ด้านความเห็นอกเห็นใจ	0.336	0.315	0.345	0.313
	ด้านสิ่งที่สัมผัสได้	0.294	0.344	0.331	0.290

จากตารางที่ 4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ จำแนกเป็นรายด้าน พบว่า

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง ค่า Cramer's V เท่ากับ 0.340 0.392 0.332 และ 0.327 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง ค่า Cramer's V เท่ากับ 0.329 0.425 0.434 และ 0.262 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง ค่า Cramer's V เท่ากับ 0.277 0.313 0.302 และ 0.313 ตามลำดับ

คุณภาพการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง ค่า Cramer's V เท่ากับ 0.366 0.315 0.345 และ 0.313 ตามลำดับ



คุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย ในระดับปานกลาง ค่า Cramer's V เท่ากับ 0.294 0.344 0.331 และ 0.290 ตามลำดับ

## 7. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์

จากการนำผลการวิจัยไปนำเสนอเพื่อระดมความคิดแนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

**7.1 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** ผลการวิจัยโดยรวมคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการดังนี้

**7.1.1 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** ประเด็นที่คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมากสหกรณ์ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น การปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และ ความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ของคณะกรรมการ เป็นต้น แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ควรมีการปรับเปลี่ยน เพื่อสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของสหกรณ์

2) การตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับสมาชิกผู้มาใช้บริการ มาปฏิบัติงานให้บริการสมาชิกตรงตามเวลา

**7.1.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ** ประเด็นที่คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมากสหกรณ์ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การให้บริการที่รวดเร็วของเจ้าหน้าที่สหกรณ์และความพึงพอใจขั้นตอนให้บริการที่สะดวก เป็นต้น แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่สหกรณ์เจ้าหน้าที่ต้องพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

**7.1.3 ด้านการให้ความมั่นใจ** ประเด็นที่คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมากสหกรณ์ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น ความรู้ความสามารถ ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และการอธิบายขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) ระบบรักษาความปลอดภัยของสหกรณ์ สหกรณ์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัย เพื่อป้องกันการเกิดความเสียหาย

2) การรักษาความลับของลูกค้า / สมาชิก สหกรณ์ควรมีมาตรการในการรักษาความลับของลูกค้า / สมาชิก

**7.1.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการประเด็นที่คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** อยู่ในระดับมากสหกรณ์ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น การให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง เป็นกันเองเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และการอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆเจ้าหน้าที่สหกรณ์ แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ควรกล่าวทักทายกับสมาชิกที่เข้ารับบริการกับสหกรณ์ สอบถาม ให้ความสนใจ ไม่ปล่อยให้สมาชิกรอนาน ทำให้สมาชิกอึดใจ และประเมินผลการให้บริการทุก 6 เดือน เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ทันสถานการณ์

2) การให้บริการที่เท่าเทียมกัน เจ้าหน้าที่ ควรให้บริการสมาชิกอย่างเท่าเทียมกัน สหกรณ์กำหนดขั้นตอนการทำงาน กระบวนการปฏิบัติงานให้

**7.1.5 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้** ประเด็นที่คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก สหกรณ์ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในแหล่งชุมชน สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ และ สหกรณ์เป็นของสมาชิก/สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ คู่มือสมาชิก สมุดรับฝาก-ถอน สหกรณ์ สหกรณ์ควรปรับปรุงจากระบบเดิมให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ การติดต่อสื่อสารระหว่างสหกรณ์กับสมาชิกโดยการใช้แอปพลิเคชัน

2) ที่นั่งรอรับบริการ สหกรณ์ควรมีสถานที่ให้บริการสมาชิกที่เพียงพอต่อการให้บริการ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ มุมขนม กาแฟ น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ สิ่งต่างๆ

## 7.2 ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์

ผลการวิจัยโดยรวมความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์อยู่ในระดับมากทุกด้าน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีแนวทางในการพัฒนาเพื่อสร้างความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ดังนี้

**7.2.1 ด้านความชอบ** ประเด็นที่ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก สหกรณ์ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น ภูมิใจที่ได้ใช้บริการสหกรณ์ และ พอใจการให้บริการของสหกรณ์ แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) เชื่อมั่นในสหกรณ์ สหกรณ์ควรสร้างความเชื่อมั่นให้สมาชิกเห็นเป็นรูปธรรม สามารถจับต้องได้ เช่น การส่งเสริมอาชีพให้กับสมาชิก การส่งเสริมคุณภาพชีวิต

2) *ได้รับบริการจากสหกรณ์ตามที่คาดหวัง* สหกรณ์ควรมีการออกเยี่ยมชมสมาชิกหรือการออกประชุมกลุ่มสมาชิกทั้ง 35 กลุ่ม เพื่อรับทราบความต้องการของสมาชิก แล้วนำมาได้มาวางแผนการให้บริการพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่ตรงเป้าหมาย

**7.2.2 ด้านความผูกพัน** ประเด็นที่ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก สหกรณ์ ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น ปกป้องชื่อเสียงของสหกรณ์ และมีความพอใจที่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) *ผูกพันกับสหกรณ์* จนไม่อยากจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น สหกรณ์ควรปลูกจิตสำนึกรักองค์กร ความเป็นเจ้าของ เพื่อให้สมาชิกมีความรักต่อสหกรณ์ เช่น การออกประชุมกลุ่มสมาชิก ให้ความรู้บทบาทหน้าที่ของสมาชิก หลักการ อุดมการณ์สหกรณ์

2) *ไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางที่ไม่ดี* สหกรณ์ควรสร้างให้สมาชิกรู้สึกความเป็นเจ้าของสหกรณ์ เช่น ให้ความรู้บทบาทหน้าที่ของสมาชิก หลักการ อุดมการณ์สหกรณ์

**7.2.3 ด้านการบอกต่อ** ประเด็นที่ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก สหกรณ์ ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น แนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้บริการสหกรณ์ แนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกสหกรณ์ และ แนะนำข้อดีเกี่ยวกับสหกรณ์ แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) *แนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์* สหกรณ์ควรสร้างความแตกต่างการให้บริการ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสหกรณ์ การสร้างแรงจูงใจ การส่งเสริมการตลาด

**7.2.4 ด้านพฤติกรรมการใช้จ่าย** ประเด็นที่ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก สหกรณ์ ควรคงไว้และพัฒนาเพิ่มมากขึ้น เช่น ใช้บริการสหกรณ์มากกว่า 1 ด้าน และใช้บริการสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ แต่ประเด็นที่ควรพัฒนา ได้แก่

1) *ใช้บริการสหกรณ์ในครั้งต่อไป* สหกรณ์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกอยากใช้บริการซ้ำๆ เช่น โปร โมชั่นลด แลก แจก แถม

2) *ใช้บริการสหกรณ์จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม* สหกรณ์ใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกอยากใช้บริการเพิ่มขึ้นจากเดิม เช่น การแจกส่วนลดเมื่อยอดการซื้อสินค้าของสหกรณ์ตามเป้าหมาย การออมเงินฝากตามโครงการได้รับเสื้อ สมาชิกที่มีเงินออมสูงสุดสิ้นปีรางวัลหม้อหุงข้าว พัดลม เป็นการกระตุ้นให้สมาชิกอยากมาใช้บริการของสหกรณ์

**7.3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** จากการสรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ พบว่า

อายุของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ทุกด้าน ยกเว้นด้าน ความเห็นอกเห็นใจ

ระดับการศึกษาสูงสุดของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพียงด้านเดียว

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ทุกด้าน

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ทุกด้าน ยกเว้นด้าน สิ่งที่สัมผัสได้

การใช้บริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ และ ความเห็นอกเห็นใจ

แนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ควรนำข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์เพื่อปรับระดับการให้บริการสมาชิกแต่ละกลุ่มตามข้อมูลของสหกรณ์ซึ่งอาจจะแยกกลุ่มสมาชิกที่ต้องการรับบริการสหกรณ์ที่ต่างกัน เป็นต้น

**7.4 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์**

จากการสรุปความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า

อายุของสมาชิก มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้นด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

ระดับการศึกษาสูงสุด มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้น ด้านความผูกพัน

รายได้เฉลี่ยต่อปี มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้น ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ

การใช้บริการของสหกรณ์ความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์เฉพาะด้านความชอบเท่านั้น

แนวทางในการพัฒนาความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ควรนำข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์เพื่อเน้นการสร้างความภักดีของสมาชิกให้สมาชิกแต่ละกลุ่มตามข้อมูลของสหกรณ์ ซึ่งอาจจะแยกกลุ่มสมาชิกเพื่อการสร้างหรือกระตุ้นให้มีความภักดีต่อสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

ทั้งนี้ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์ในทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นสหกรณ์ควรเน้นคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิกก็จะทำให้สมาชิกมีความภักดีต่อสหกรณ์ด้วย



## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ 2) ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ 4) ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ 5) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ และ 6) แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 282 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม สุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ ตามสัดส่วนสมาชิกแต่ละตำบล ที่ให้บริการกับสหกรณ์ สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

#### 1. สรุปการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา จากกลุ่มตัวอย่าง 282 คน สมาชิกผู้ให้บริการสหกรณ์ ร้อยละ 51.80 เป็นเพศหญิง และเพศชาย ร้อยละ 48.20 อายุเฉลี่ย 59.15 ปี ส่วนใหญ่ระดับการศึกษาสูงสุดอยู่ในระดับประถมศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีไม่เกิน 63,206.38 บาท ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์เฉลี่ย 18 ปี และการใช้บริการสหกรณ์เฉลี่ยต่อปี 3 ครั้ง สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย มีดังนี้

**1.1 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับดังนี้ 1) ด้านการตอบสนองความต้องการ 2) ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3) ด้านความเห็นอกเห็นใจ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสรุปผลได้ดังนี้

**1.1.1 ด้านการตอบสนองความต้องการ** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการของเจ้าหน้าที่ การให้บริการที่รวดเร็วของเจ้าหน้าที่ความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก และความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่ตามลำดับ

**1.1.2 ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมากและทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และการแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ตามลำดับ

**1.1.3 ด้านความเห็นอกเห็นใจ** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง เป็นกันเองของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ และให้บริการที่เท่าเทียมกันเจ้าหน้าที่สหกรณ์ตามลำดับ

**1.1.4 ด้านการให้ความมั่นใจ** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การอธิบายขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ระบบรักษาความปลอดภัยของสหกรณ์ และการรักษาความลับของลูกค้า/สมาชิกตามลำดับ

**1.1.5 ด้านสิ่งสัมผัสได้** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในแหล่งชุมชน สหกรณ์เป็นของสมาชิก/สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ คู่มือสมาชิก สมุดรับฝาก-ถอนเงิน และที่นั่งรอรับบริการ ตามลำดับ

**1.2 ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับ ดังนี้  
1) ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ 2) ด้านการบอกต่อ 3) ด้านความผูกพัน และ 4) ด้านความชอบตามลำดับ เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านสรุปผลได้ดังนี้

**1.2.1 ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้บริการมากกว่า 1 ด้าน การใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การใช้บริการสหกรณ์จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม และการใช้บริการครั้งต่อไปตามลำดับ

**1.2.2 ด้านการบอกต่อ** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การการแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ การแนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้บริการสหกรณ์ การแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกสหกรณ์การ แนะนำข้อดีเกี่ยวกับสหกรณ์ตามลำดับ

**1.2.3 ด้านความผูกพัน** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางที่ไม่ดี

ความรู้สึกผูกพันกับสหกรณ์จนไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ความพอใจที่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ และการปกป้องชื่อเสียงของสหกรณ์ตามลำดับ

**1.2.4 ด้านความชอบ** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีความรู้สึกพอใจการให้บริการของสหกรณ์ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการสหกรณ์ การได้รับบริการจากสหกรณ์ตามที่คาดหวังไว้ และความรู้สึกเชื่อมั่นในสหกรณ์ตามลำดับ

**1.3 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** สามารถสรุปได้

**1.3.1 อายุของสมาชิก** มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ ทุกด้าน ยกเว้นด้าน ความเห็นอกเห็นใจ โดยส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.3.2 ระดับการศึกษาสูงสุดของสมาชิก** มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ เพียงด้านเดียว โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.3.3 รายได้เฉลี่ยต่อปี** มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.3.4 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** ทุกด้าน ยกเว้นด้าน สิ่งที่สัมผัสได้ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.3.5 การใช้บริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** ด้านความน่าเชื่อถือ/ไว้ใจได้ และ ความเห็นอกเห็นใจ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.4 ความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์**สามารถสรุปได้ ดังนี้

**1.4.1 อายุของสมาชิก** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้น ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.4.2 ระดับการศึกษาสูงสุด** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้น ด้านความผูกพัน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.4.3 รายได้เฉลี่ยต่อปี** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**1.4.4 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้าน ยกเว้น ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



#### 1.4.5 การใช้บริการของสหกรณ์ความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

เฉพาะด้านความชอบเท่านั้น โดยมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ สรุปผลได้ดังนี้

1.5.1 **คุณภาพการให้บริการ** ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง

1.5.2 **คุณภาพการให้บริการ** ด้านการตอบสนองความต้องการ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง

1.5.3 **คุณภาพการให้บริการ** ด้านการให้ความมั่นใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง

1.5.4 **คุณภาพการให้บริการ** ด้านความเห็นอกเห็นใจ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง

1.5.5 **คุณภาพการให้บริการ** ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ มีความสัมพันธ์กับความภักดีด้านความชอบ ด้านความผูกพัน ด้านการบอกต่อ และด้าน พฤติกรรมการใช้ซ้ำ ในระดับปานกลาง

#### 1.6 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

1.6.1 **ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้** การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างเอกลักษณ์ และการตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่ควรให้ความสำคัญกับสมาชิก การปฏิบัติงานให้บริการสมาชิกอย่างตรงตามเวลา

1.6.2 **ด้านการตอบสนองความต้องการ** การให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ การฝึกอบรมให้ความรู้แก่เจ้าหน้าที่สหกรณ์เพื่อเป็นการพัฒนา และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้

1.6.3 **ด้านการให้ความมั่นใจ** ระบบรักษาความปลอดภัยของสหกรณ์ สหกรณ์ควรมีระบบรักษาความปลอดภัยที่มีมาตรฐานเพื่อป้องกันความเสียหาย และการรักษาความลับของลูกค้า/สมาชิก สหกรณ์ควรกำหนดมาตรการในการรักษาความลับของลูกค้า / สมาชิก

1.6.4 **ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ** การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เจ้าหน้าที่ควรได้รับ การอบรมเพิ่มเติมให้มีใจรักในการบริการ ดูแลสมาชิกที่มารับบริการ และมีการประเมินผลจากสมาชิกที่มาใช้บริการ เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการให้ดียิ่งขึ้น และการให้บริการที่เท่าเทียมกัน สหกรณ์ควรกำหนดขั้นตอนให้สมาชิกรับทราบในการเข้ารับบริการ

**1.6.5 ด้านสิ่งสัมผัสได้** ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับให้บริการ สหกรณ์ควรปรับปรุงการให้บริการให้ทันสมัยเข้ากับสถานการณ์ การนำแอปพลิเคชัน เข้ามาเพิ่ม การให้บริการอีกทาง และที่นั่งรอรับบริการ สหกรณ์ควรจัดหาที่นั่งให้เพียงพอและมีมุมบริการ ขนม เครื่องดื่ม หนังสือพิมพ์ เอกสารประชาสัมพันธ์ข่าวสหกรณ์

## 1.7 แนวทางการสร้างความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ สามารถสรุปได้ ดังนี้

**1.7.1 ด้านความชอบ** เชื่อมมั่นในสหกรณ์ สหกรณ์ควรมีการส่งเสริมอาชีพให้กับ สมาชิก ให้สมาชิกมีรายได้ และการรับบริการจากสหกรณ์ตามที่คาดหวัง สหกรณ์ควรออกประชุม กลุ่มสมาชิกเพื่อสอบถามความต้องการของสมาชิกในการรับบริการทุกด้านของสหกรณ์ แล้วจัดทำ แผนงานการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก

**1.7.2 ด้านความผูกพัน** ผูกพันกับสหกรณ์จนไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น และในด้านการไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางไม่ดี สหกรณ์ส่งเสริมให้สมาชิกรักและ ความเป็นเจ้าของสหกรณ์ เช่นการออกประชุมกลุ่มสมาชิกเพื่อให้ความรู้บทบาทหน้าที่ของสมาชิก

**1.7.3 ด้านการบอกต่อ** แนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ สหกรณ์ ควรมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของสหกรณ์ การสร้างแรงจูงใจให้สมาชิกมาใช้บริการ การนำกล ยุทธ์ด้านการตลาดมาใช้

**1.7.4 ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ** ใช้บริการสหกรณ์ในครั้งต่อไป และการใช้บริการ สหกรณ์จำนวนเพิ่มมากขึ้นจากเดิม สหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกระตุ้นให้สมาชิกอยาก ใช้อีกกลับมาใช้บริการและเพิ่มขึ้น เช่น โปรโมชัน การแจกส่วนลดทางการค้า การมอบรางวัลผู้ ถือหุ้นมาก ผู้มีเงินฝากมาก การจัดชั้นลูกหนี้เงินกู้เพื่อลดดอกเบี้ยสำหรับสมาชิกไม่ผิดนัดชำระหนี้

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ และแนวทางการสร้างความ ภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ สหกรณ์ควรนำข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์เพื่อปรับระดับการ ให้บริการสมาชิกที่แตกต่างกัน และเพื่อเน้นการสร้างหรือกระตุ้นให้สมาชิกมีความภักดีต่อสหกรณ์ มากขึ้น

## 2. การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผล ได้ดังนี้

**2.1 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** ภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของนิรันดร์ อ่อนนุ่ม,กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมสรัตน์ งามฤดีพัฒนโชติ อรไท ชั่วเจริญ (2562: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก สามารถแยกรายด้าน ได้ดังนี้

**2.1.1 ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมูหัมมัดฮาฟิซ มะเซ็ง (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบ努เอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบ努เอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยนิรันดร์ อ่อนนุ่ม,กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยสุชาติพิศ เลิศวิวัฒน์ชัยพร สรัญ สืบศรี ปฎิพล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตรสรรคบุรี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของเขมสรัตน์ งามฤดีพัฒนโชติ อรไท ชั่วเจริญ (2562: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมปศุสัตว์ จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก

**2.1.2 ด้านการตอบสนองความต้องการ** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมูหัมมัดฮาฟิซ มะเซ็ง (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบ努เอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบ努เอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยนิรันดร์ อ่อนนุ่ม,กิตติมา จึงสุวดี

และประนอม คำผา (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ ด้านตอบสนองต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยสุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร ศรีบุญ สืบศรี ปฏิพล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตรสรนครบุรี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

**2.2.3 ด้านการให้ความมั่นใจ** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมูหัมมัดฮาฟิซ มะเซ็ง (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยนิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยสุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร ศรีบุญ สืบศรี ปฏิพล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตรสรนครบุรี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อยู่ในระดับมาก

**2.2.4 ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยนิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา (2556: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยสุธาทิพย์ เลิศวิวัฒน์ชัยพร ศรีบุญ สืบศรี ปฏิพล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตรสรนครบุรี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า อยู่ในระดับมาก

**2.2.5 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของมูหัมมัดฮาฟิซ มะเซ็ง (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ความเป็นรูปธรรมของการบริการ สอดคล้องกับงานวิจัยนิรันดร์ อ่อนนุ่ม, กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา (2556: บทคัดย่อ)

ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยสุชาติพิศ เลิศวิวัฒน์ชัยพร สรัญ สืบศรี ปฏิพล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรรณารักษ์ (2559: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตรสรรคบุรี จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ อยู่ในระดับมาก

### 2.3 ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์สามารถแยกรายด้านได้ดังนี้

**2.3.1 ด้านความชอบ** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการสหกรณ์ รู้สึกเชื่อมั่นมั่นในสหกรณ์ รู้สึกพอใจการให้บริการของสหกรณ์ และได้รับบริการจากสหกรณ์ตามที่คาดไว้ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมระดับความภักดีระดับดีมาก พบว่าคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่โรงพยาบาลของรัฐบาลแม้จะมีการบอกเล่าว่าดีกว่า มั่นใจว่าบริษัทหรือหน่วยงานนี้ดีที่สุด และพอใจที่จะใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อไป อยู่ในระดับมาก

**2.3.2 ด้านความผูกพัน** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางที่ไม่ดี ความรู้สึกผูกพันกับสหกรณ์จนไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น ความพอใจที่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ และการปกป้องชื่อเสียงของสหกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมระดับความภักดีระดับดีมาก พบว่าคิดว่าจะไม่เปลี่ยนไปใช้บริการที่โรงพยาบาลของรัฐบาลแม้จะมีการบอกเล่าว่าดีกว่า มั่นใจว่าบริษัทหรือหน่วยงานนี้ดีที่สุด และพอใจที่จะใช้บริการของโรงพยาบาลเอกชนต่อไป อยู่ในระดับมาก

**2.3.2 ด้านการบอกต่อ** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ การแนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้บริการสหกรณ์ การแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกสหกรณ์การ แนะนำข้อดีเกี่ยวกับสหกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสรัจจะราช เถระพันธ์ (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี โดยรวมระดับความภักดีระดับดี

มาก พบว่าลูกค้ายังคงใช้บริการต่อไป แนะนำให้คนใกล้ชิดมาใช้บริการ มักจะมีการบอกเล่าประสบการณ์ในการมาใช้บริการแก่บุคคลต่าง ๆ ที่รู้จัก และเมื่อมีโอกาสจะแนะนำให้หน่วยงานของท่านทำสัญญาการใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟท์จ้อครยนต์อัตโนมัติพบว่า การแนะนำหรือบอกต่อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

**2.3.4 ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก และทุกปัจจัยอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การใช้บริการมากกว่า 1 ด้าน การใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ การใช้บริการสหกรณ์จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม และการใช้บริการครั้งต่อไป สอดคล้องกับงานวิจัยของสมฤทัย หาญบุญเศรษฐ (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟท์จ้อครยนต์อัตโนมัติ พบว่า การใช้บริการซ้ำ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกาญจนา นิกธังขพิณิจ และระบิล พันภัย (2561: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลกระทบต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา พบว่า ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ อยู่ในระดับมาก

**2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์** สามารถสรุปได้ดังนี้

**2.4.1 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** มีความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ สอดคล้องกับงานอัญชลี เทียมวงศ์ สนิทนุช นิยมศิลป์ (2560: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์การและความพึงพอใจคุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด พบว่า ความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ส่งผลกระทบต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์

### 3. ข้อเสนอแนะ

**3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย** การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ มีประเด็นที่จะนำไปใช้ประโยชน์ ดังนี้

**3.1.1 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** ผลการวิจัยโดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ 1) ด้านการตอบสนองความต้องการ 2) ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ 3) ด้านความเห็นอกเห็นใจ 4) ด้านการให้ความมั่นใจ และ 5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ตามลำดับ ผู้บริหารสหกรณ์ต้องเน้นย้ำประเด็นสำคัญที่คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ที่อยู่ในระดับมาก และควรพัฒนาเพิ่มมากยิ่งขึ้น และเน้นย้ำประเด็นที่ระดับคุณภาพในลำดับท้าย ดังนี้

1) ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ได้แก่ การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ สหกรณ์ควรปรับปรุงการแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ เช่น การแต่งกายเป็นทีมประจำวันเพื่อเป็นเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่าง

2) ด้านการตอบสนองความต้องการ ได้แก่ ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ สหกรณ์ควรให้พนักงานพัฒนาตนเองให้มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลและแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าอบรมเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ มีความรอบรู้ มีความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติงาน สร้างความมุ่งมั่นในการบริการให้เกิดในหัวใจ เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์มีความประทับใจ

3) ด้านการให้ความมั่นใจได้แก่การรักษาความลับของลูกค้า/สมาชิกโดย สหกรณ์ควรมีมาตรการการรักษาความลับของลูกค้า/สมาชิก สร้างจิตสำนึกที่ดีด้านการให้บริการ

4) ด้านความเห็นอกเห็นใจได้แก่การให้บริการที่เท่าเทียมกันของเจ้าหน้าที่ สหกรณ์โดยสหกรณ์ควรมีการกำหนดขั้นตอน หลักเกณฑ์ ระยะเวลาที่แล้วเสร็จในกระบวนการปฏิบัติงานให้ชัดเจนและปฏิบัติโดยเคร่งครัด

5) ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ได้แก่ที่นั้รองรับบริการสหกรณ์ควรปรับปรุงที่นั้รองรับบริการ โดยจัดที่นั้ให้เพียงพอกับปริมาณของลูกค้า และสะดวกในการนั่งรอสะดวกสบาย ทันทสมั้ย และมีอาหารและเครื่องดื่มไว้รับรองสำหรับสมาชิกที่มาติดต่อและใช้บริการสหกรณ์

**3.1.2 ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์** โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ซึ่งเรียงลำดับ ดังนี้ 1) ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ 2) ด้านการบอกต่อ 3) ด้านความผูกพัน และ 4) ด้านความชอบ ตามลำดับ ผู้บริหารสหกรณ์จะต้องเน้นย้ำประเด็นสำคัญที่ทำให้สมาชิกมีความภักดีต่อสหกรณ์ให้มากยิ่งขึ้นและพัฒนาการดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ส่วนประเด็นที่ระดับความภักดีลำดับท้ายควรพัฒนาเพิ่มขึ้น ดังนี้

1) **ด้านความชอบ** ได้แก่ ความรู้สึกเชื่อมั่นในสหกรณ์สหกรณ์ควรสร้างความเชื่อมั่นในสหกรณ์ เช่น สหกรณ์ควรบริหารจัดการให้ผลการดำเนินงานมีกำไรสุทธิ

2) **ด้านความผูกพัน** ได้แก่ การปกป้องชื่อเสียงของสหกรณ์สหกรณ์ควรปลูกจิตสำนึกรักองค์กร และควรมีการจัดการข้อร้องเรียนของสมาชิก

3) **ด้านการบอกต่อ** ได้แก่ การแนะนำข้อดีเกี่ยวกับสหกรณ์สหกรณ์ควรสร้างความแตกต่างการให้บริการสมาชิกที่เป็นรูปธรรม การประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง และสหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์การตลาดในการให้สิทธิพิเศษเมื่อสมาชิกแนะนำสมาชิกรายอื่นมาใช้บริการที่สหกรณ์

4) **ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ** ได้แก่ การใช้บริการสหกรณ์ในครั้งต่อไป สหกรณ์ควรจัดโปรโมชั่นส่วนลด หรือสิทธิพิเศษเพื่อกระตุ้นการใช้ซ้ำ และมีการประชาสัมพันธ์ให้สมาชิกทราบการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ สหกรณ์ควรใช้กลยุทธ์การตลาดในการให้สิทธิพิเศษเมื่อสมาชิกแนะนำสมาชิกรายอื่นมาใช้บริการที่สหกรณ์

**3.1.3 ด้านความสัมพันธ์** ทั้งความสัมพันธ์ของข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์กับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ และความสัมพันธ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ควรนำไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1) **การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์** ควรนำข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์เพื่อปรับระดับการให้บริการสมาชิกแต่ละกลุ่มตามข้อมูลของสหกรณ์ซึ่งอาจจะแยกกลุ่มสมาชิกที่ต้องการรับบริการสหกรณ์ที่ต่างกัน เป็นต้น

2) **การพัฒนาความภักดีของสมาชิกสหกรณ์** ควรนำข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์เพื่อเน้นการสร้างความภักดีของสมาชิกให้สมาชิกแต่ละกลุ่มตามข้อมูลของสหกรณ์ซึ่งอาจจะแยกกลุ่มสมาชิกเพื่อการสร้างหรือกระตุ้นให้มีความภักดีต่อสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น เป็นต้น

3) **ความสัมพันธ์ของคุณภาพการให้บริการกับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์** มีความสัมพันธ์ในทุกด้านโดยมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง ดังนั้นสหกรณ์ควรเน้นคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิกก็จะทำให้สมาชิกมีความภักดีต่อสหกรณ์ด้วย

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรทำการวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บข้อมูล โดยใช้แบบสัมภาษณ์ในเชิงลึก และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อได้ผลการศึกษาที่หลากหลาย

2) ควรศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์ในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยนี้ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการ

3) ควรศึกษาการนำผลการศึกษความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์



บรรณานุกรม



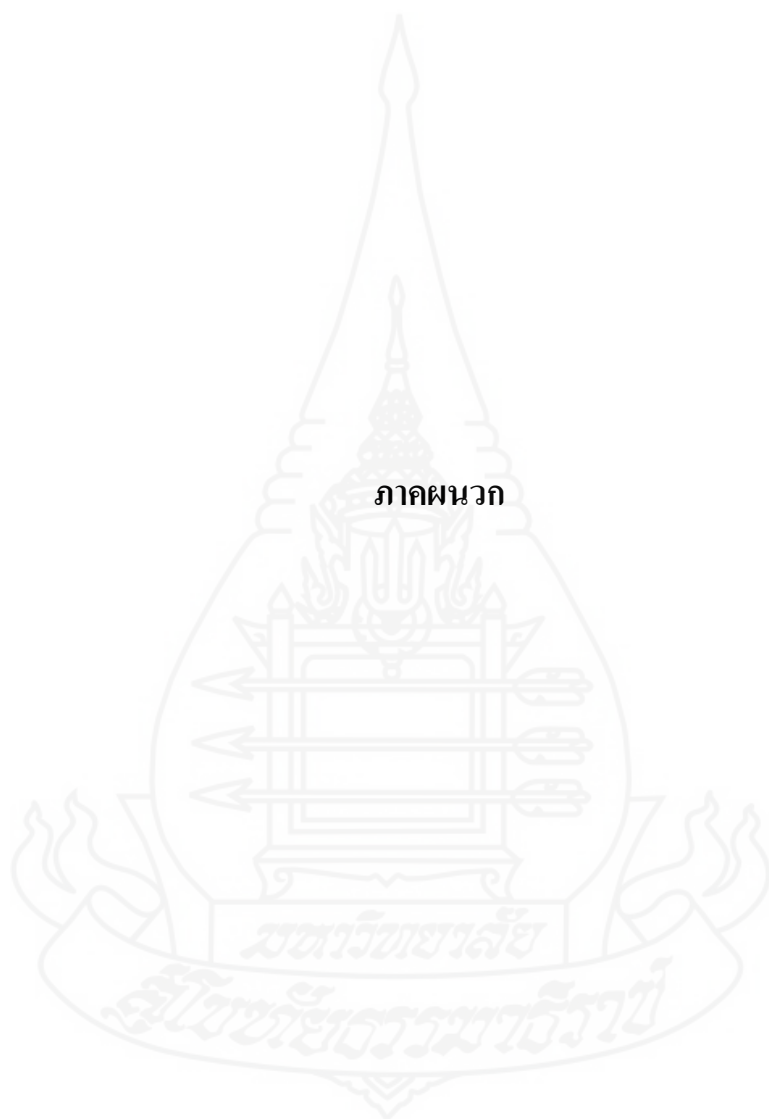
## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *สารสนเทศกรมส่งเสริมสหกรณ์: อุดมการณ์ หลักการ วิธีการ สหกรณ์.กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร สืบค้นจาก*  
[https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/main\\_udomka\\_cpd.pdf](https://www.cpd.go.th/cpdth2560/images/main_udomka_cpd.pdf)
- กาญจนา นิกรสังข์พินิจ, ระเบิด พันภัย. (2561). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางบุรีรัมย์-นครราชสีมา. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 2 พ.ศ.2561. บุรีรัมย์ : มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.*
- ขนิษฐา สังข์รักษ์. (2556). “ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงไทย และธนาคารออมสิน ในเขตเมือง จังหวัดร้อยเอ็ด”. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจ สมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย. 2(1) : 33 - 48.*
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). *การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- ชื่นสุมล บุญนาค และณัฐวุฒิ จันดี. (2555). “กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของธุรกิจบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ต่อความภักดีในตราสินค้า กรณีศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้า เอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ”. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร. 10(1) : 40 - 58.*
- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรจิต สุตะเมือง. (2557). “ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัท ทราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล”. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจและการบริหาร. 2(1) : 1 – 25.*
- ธธีร์ธร ชีรขวัญโรจน์. (2556). *การตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 14. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- นิติพล ภูตะโชติ. (2556). *การบริหารการขาย. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.*
- นิรันดร์ อ่อนนุ่ม,กิตติมา จิงสูวดี,ประนอม คำผา.(2556). *คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต,มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.*
- ประวัติความเป็นมาของอำเภอบ้านเหลื่อม สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/อำเภอบ้านเหลื่อม>

- ปราณี เอี่ยมลออภักดี. (2552). *การบริหารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : ธนาพรส.
- พัฒนัชญานันท์ วงศ์ชมพู และกิตติพันธ์ คงสวัสดิ์เกียรติ. (2556). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า สีใจตัน ของผู้บริโภคในกลุ่มบ้าน ที่อยู่อาศัย ที่ซื้อตรงกับบริษัทในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล”. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด การบริหารธุรกิจ*. 3(1) : 292 - 312.
- มูหัมมัดฮาฟิซ มะเซ็ง. (2560). *คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต , มหาวิทยาลัยรามคำแหง*.
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2557). “การรับรู้คุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของโรงพยาบาลเอกชน”. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*. 5(2) : 16 - 29.
- วรพล วัฒนานันท์ และสุดาพร สวม่วง. (2555). “กลยุทธ์การสร้างความภักดีในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องสำอางในประเทศไทย”. *วารสารพฤติกรรมศาสตร์*. 18(2) : 109 - 120.
- ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์. (2554). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการที่ได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร*. *วารสารวิจัย มข. มหาวิทยาลัยขอนแก่น*. 10(2) : 160 - 172.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- สมฤทัย หาญบุญเศรษฐ. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการระบบลิฟท์จ้อครอยนต์อัตโนมัติ*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี, วิทยาลัยนวัตกรรม, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สิริภักตร์ ศิริโท และพารณี จันท์ปัญญา. (2555). “การวัดและทำนายความภักดีต่อตราสินค้าของผู้ให้บริการ โทรศัพท์เคลื่อนที่ : กรณีศึกษาเปรียบเทียบเอไอเอส ดีแทค และทรูมูฟ”. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 9(2) : 1 - 19.
- สืบชาติ อันทะไชย. (2556). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ : โอ.เอส.ปรี้นติ้ง เฮ้าส์.
- สุกัญญา โภคา. (2553). “ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพบริการของหอสมุด พระราชวังสนามจันทร์ สำนักหอสมุดกลาง มหาวิทยาลัยศิลปากร”. ในเอกสารประกอบการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ครั้งที่ 7. (หน้า 1384 - 1391). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน.

- สุชาติพิศ เลิศวิวัฒน์ชัยพร, สรัญ สืบศรี, ปฎิพล หอมยามเย็น และจันทร์เพ็ญ วรณารักษ์. (2559) ความพึงพอใจของลูกค้าต่อคุณภาพการให้บริการของสำนักงานสหกรณ์การเกษตร สรรคบุรี จำกัด. เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ครั้งที่ 1. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด. (2558). รายงานกิจการประจำปี 2558. อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา.
- สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด. (2559). รายงานกิจการประจำปี 2559. อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา.
- สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด. (2560). รายงานกิจการประจำปี 2560. อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา.
- สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด. (2561). รายงานกิจการประจำปี 2561. อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา.
- สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2562. อำเภอบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา.
- หมะหมุด หะยีหมัด และก่อพงษ์ พลโยธราช. (2555). “ความภักดีต่อตราสินค้าในมิติเชิงทัศนคติและ มิติเชิงพฤติกรรม”. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร. 8(1) : 69 - 73.
- อัญชลี เทียมวงศ์, สนิทนุช นิยมศิลป์. (2560). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เจนศรีบุญญ์ เหมฤดีพัฒนา ไซติ, อรไท ชั่วเจริญ. (2562). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมปศุสัตว์ จำกัด : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- โตรัจจะราช เถระพันธ์. (2561). คุณภาพการบริการและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้รับบริการที่ส่งผลต่อความไว้วางใจความพึงพอใจ และความภักดีของผู้ใช้บริการ โรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



## แบบสอบถาม

### เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิก สหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

\*\*\*\*\*

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลเพื่อการศึกษาสำหรับในการทำการวิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โดยใช้สอบถามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมา ขอความกรุณาท่านได้อ่านและตอบแบบสอบถามทุกข้อในแต่ละส่วน เพื่อความถูกต้องสมบูรณ์ของการศึกษา ผู้วิจัยขอรับรองว่าข้อมูลต่าง ๆ ของท่านที่ได้ตอบในแบบสอบถามนี้ จะเป็นความลับ ใช้เฉพาะข้อมูลทางวิชาการเท่านั้น ผลของการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการบริการสหกรณ์และแนวทางในการกำกับดูแลส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป

**แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ตอน ซึ่งประกอบด้วย**

**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

**ตอนที่ 2** คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

**ตอนที่ 3** ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

**ตอนที่ 4** ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านได้ตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อ และให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้จะเป็นการวิเคราะห์โดยภาพรวม ไม่มีผลกระทบต่อตัวท่านหรือผู้ที่เกี่ยวข้องแต่ประการใดทั้งสิ้น ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ เพื่อเป็นแนวทางในการเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการด้านการบริการสหกรณ์และแนวทางในการกำกับดูแลส่งเสริมของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ ต่อไป

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามนี้เป็นอย่างดียิ่ง  
ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

นางสาวนุศรา วนสันเทียะ

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

แขนงวิชาสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน  ที่ตรงความเป็นจริงของท่านลงช่องว่างที่กำหนดไว้

1. เพศ

1.  ชาย

2.  หญิง

2. อายุ .....ปี

3. ระดับการศึกษาสูงสุด

1.  ประถมศึกษา

2.  มัธยมศึกษาตอนต้น (ม.3)

3.  มัธยมศึกษาตอนปลาย (ม.6)/ปวช.

4.  ปวส./อนุปริญญา

5. ปริญญาตรี

6.  สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้เฉลี่ยต่อปี .....บาท

5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ .....ปี

6. การใช้บริการของสหกรณ์เฉลี่ยต่อปี ..... ครั้ง

ตอนที่ 2 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

คำชี้แจง ขอให้ท่านพิจารณาแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหลังข้อความ  
ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาซึ่งแบ่ง  
ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ มากที่สุด

4 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ มาก

3 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ ปานกลาง

2 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ น้อย

1 หมายถึง คุณภาพการให้บริการ น้อยที่สุด



คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์	ระดับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1.ด้านความเชื่อถือหรือไว้วางใจได้</b>					
1.1 การปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำของเจ้าหน้าที่ ของสหกรณ์					
1.2 ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
1.2 การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพ ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
1.4 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
1.5 ความเชื่อถือหรือไว้วางใจในกรรมการสหกรณ์					
<b>2.ด้านการตอบสนองความต้องการ</b>					
2.1 ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการ ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
2.2 การให้บริการที่รวดเร็วของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
2.3 ความพึงพอใจในการให้ข้อมูล ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
2.4 ความพึงพอใจขั้นตอนการให้บริการที่สะดวก					
<b>3.ด้านการให้ความมั่นใจ</b>					
3.1 ความรู้ความสามารถ ในการให้บริการ ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
3.2 การอธิบายขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจน ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
3.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของสหกรณ์					
3.4 การรักษาความลับของลูกค้า/สมาชิก					
<b>4.ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ</b>					
4.1 การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงเจ้าหน้าที่สหกรณ์					

คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์	ระดับคุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4.2 การให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง เป็นกันเอง ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
4.3 การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่างๆ ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
4.4 การให้บริการที่เท่าเทียมกันเจ้าหน้าที่สหกรณ์					
<b>5.ด้านสิ่งสัมผัสได้</b>					
5.1 ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในแหล่งชุมชน					
5.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับ ให้บริการ เช่น คอมพิวเตอร์ คู่มือสมาชิก สมุดรรับฝาก – ถอนเงิน					
5.3 ที่นั่งรอรับบริการ					
5.4 สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ					
5.5 สหกรณ์เป็นของสมาชิก/สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของ สหกรณ์					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

**ตอนที่ 3 ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา**

**คำชี้แจง** ขอให้ท่านพิจารณาแต่ละข้อความต่อไปนี้แล้วทำเครื่องหมาย✓ลงในช่องหลังข้อความ  
ที่ตรงกับความรู้สึกของท่านมากที่สุด เพียงคำตอบเดียว ซึ่งใช้เกณฑ์การพิจารณาซึ่งแบ่ง  
ออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความภักดี มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความภักดี มาก
- 3 หมายถึง ระดับความภักดี ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความภักดี น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความภักดี น้อยที่สุด

ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์	ระดับความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1.ด้านความชอบ</b>					
1.1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการสหกรณ์					
1.2 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในสหกรณ์					
1.3 ท่านรู้สึกพอใจการให้บริการของสหกรณ์					
1.4 ท่านได้รับบริการจากสหกรณ์ตามที่คาดไว้					
<b>2.ด้านความผูกพัน</b>					
2.1 ท่านรู้สึกผูกพันกับสหกรณ์ จนไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น					
2.2 ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางที่ ไม่ดี					
2.3 ท่านจะปกป้องชื่อเสียงของสหกรณ์					
2.4 ท่านมีความพอใจที่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์					
<b>3.ด้านการบอกต่อ</b>					
3.1 ท่านจะแนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้บริการสหกรณ์					

ความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์	ระดับความภักดีของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกสหกรณ์					
3.3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับกับการให้บริการของสหกรณ์					
3.4 ท่านจะแนะนำข้อดีเกี่ยวกับสหกรณ์					
<b>4. ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ</b>					
4.1 ท่านจะที่ใช้บริการสหกรณ์ในครั้งต่อไป					
4.2 ท่านจะใช้บริการสหกรณ์มากกว่า 1 ด้าน					
4.3 ท่านจะใช้บริการสหกรณ์จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม					
4.4 ท่านจะใช้บริการสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณในความกรุณาตอบแบบสอบถามของท่านเป็นอย่างสูง

### ผลการวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถาม (Content validity)

การวิเคราะห์ความตรงด้านเนื้อหาของแบบสอบถามนั้นใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าดัชนีความ สอดคล้อง IOC (Index of item objective congruence) ซึ่งมีเกณฑ์ต่อไปนี้ IOC ตั้งแต่ 0.50 ถึง 1.00 แสดงว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด หากได้น้อยกว่า 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือแบบสอบถามนั้นไม่มีความตรงในการวัดได้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด (กัลยา วานิชบัญชา, 2557)

ผลจากการวิเคราะห์ค่าที่ได้ในแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ค่าอยู่ระหว่าง 0.50 ถึง 1.00 คือ 0.95 แสดงว่าคำถามทั้งหมดสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความตรงเชิงเนื้อหา

โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญมาเป็นผู้ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับนี้ มีรายชื่อ ดังต่อไปนี้

1. นายธนสาร ปทุมวิง ผู้อำนวยการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์
2. นายสุกิจ ชุ่มพิกกิจ ผู้อำนวยการกลุ่มจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์
3. นางสาวสุวรรณจันทร์ เก่งสันเทียะ ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนากิจการสหกรณ์
4. นางระเบียบ พลจันทร์ นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ
5. นางสาวสมใจ นรินทร์นอก ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด

**แบบประเมินผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย**  
(IOC : Index of Item Objective Congruence)

**วิจัยเรื่อง : คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้าน  
เหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา**

**คำชี้แจง : แบบประเมินความเที่ยง (IOC) ของเครื่องมือการวิจัย เรื่อง คุณภาพการให้บริการ  
ของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา**

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัด  
นครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ต่อสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของ  
สมาชิกสหกรณ์ของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จังหวัดนครราชสีมาตัดสินใจซื้อสินค้าของสมาชิก  
โดยการประเมินความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อข้อคำถาม มีความเหมาะสมในการ  
นำไปใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ซึ่งจะประเมินความเที่ยงตรง ในตอนที่  
1 - 3 โดยกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาความเที่ยงตรง ดังนี้

ให้คะแนน +1 = แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสม

ให้คะแนน 0 = ไม่แน่ใจว่าคำถามมีความเหมาะสมหรือไม่

ให้คะแนน -1 = คำถามไม่มีความเหมาะสม

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความคิดเห็นของท่าน ว่าข้อความมีความ  
สอดคล้องหรือถูกต้องเพียงใด

ตอนที่ 1	ข้อความในแบบสอบถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
1.	ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้าน เหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา				
	1. เพศ	5			1.00
	2. อายุ	5			1.00
	3. ระดับการศึกษาสูงสุด	5			1.00
	4. รายได้เฉลี่ยต่อปี	5			1.00
	5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์	5			1.00
	6. การใช้บริการของสหกรณ์เฉลี่ยต่อปี	5			1.00
ตอนที่ 2	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้าน เหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
1.	ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจ				
	1.1 การปฏิบัติงานถูกต้องแม่นยำของเจ้าหน้าที่ ของสหกรณ์	5			1
	1.2.ความตรงต่อเวลาของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	4	1		0.8
	1.3. การปฏิบัติงานได้อย่างมีคุณภาพของ เจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1
	1.4 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	4	1		0.8
	1.5 ความเชื่อถือหรือไว้วางใจในกรรมการ สหกรณ์	5			1
2.	ด้านการตอบสนองความต้องการ				
	2.1 ความกระตือรือร้น เต็มใจให้บริการของ เจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1
	2.2 การให้บริการที่รวดเร็วของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1

	ข้อความถามในแบบสอบถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
	2.3 ความพึงพอใจในการให้ข้อมูลของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1
	2.4 ความพึงพอใจขั้นตอนให้บริการที่สะดวก	5			1
3.	ด้านการให้ความมั่นใจ				
	3.1 ความรู้ความสามารถ ในการให้บริการของเจ้าหน้าที่	5			1
	3.2 การอธิบายขั้นตอนการบริการได้อย่างชัดเจนของเจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1
	3.3 ระบบรักษาความปลอดภัยของสหกรณ์	5			1
	3.4 การรักษาความลับของลูกค้า /สมาชิก	5			1
4.	ด้านการดูแลเอาใจใส่ให้บริการ				
	4.1 การดูแลเอาใจใส่อย่างทั่วถึงเจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1
	4.2 การให้ความช่วยเหลือ ชี้แจง เป็นกันเอง เจ้าหน้าที่สหกรณ์	4	1		0.8
	4.3 การอำนวยความสะดวกในการบริการด้านต่าง ๆ เจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1
	4.4 การให้บริการที่เท่าเทียมกันเจ้าหน้าที่สหกรณ์	5			1
5.	ด้านสิ่งสัมผัสได้				
	5.1 ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์อยู่ในแหล่งชุมชน	4	1		0.8
	5.2 ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์สำหรับให้บริการเช่นคอมพิวเตอร์ คู่มือสมาชิก สมุดรับฝาก-ถอนเงิน	5			1
	5.3 ที่นั่งรอรับบริการ	5			1



	ข้อความในแบบสอบถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
	5.4 สถานที่จอดรถกว้างขวางเพียงพอ	4	1		0.8
	5.5 สหกรณ์เป็นของสมาชิก/สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์	5			1
ตอนที่ 3	ความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม
		+1	0	-1	
1.	ด้านความชอบ				
	1.1 ท่านรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการสหกรณ์	5			1
	1.2 ท่านรู้สึกเชื่อมั่นในสหกรณ์	5			1
	1.3 ท่านรู้สึกพอใจการให้บริการของสหกรณ์	5			1
	1.4 ท่านได้รับบริการจากสหกรณ์ตามที่คาดไว้	5	1		0.8
2.	ด้านความผูกพัน				
	2.1 ท่านรู้สึกผูกพันกับสหกรณ์ จนไม่ยอมเปลี่ยนไปใช้บริการ	5			1
	2.2 ท่านมีความรู้สึกไม่พอใจเมื่อมีการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางที่ไม่ดี	4	1		0.8
	2.3 ท่านจะปกป้องชื่อเสียงของสหกรณ์	5			1
	2.4 ท่านมีความพอใจที่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์	5			1
3.	ด้านการบอกต่อ				
	3.1 ท่านจะแนะนำสมาชิกคนอื่นมาใช้บริการสหกรณ์	5			1
	3.2 ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาเป็นสมาชิกสหกรณ์	5			1
	3.3 ท่านจะแนะนำผู้อื่นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์	5			1
	3.4 ท่านจะแนะนำข้อดีเกี่ยวกับสหกรณ์	5			1

	ข้อความในแบบสอบถาม	ความเห็นของผู้เชี่ยวชาญ			ค่า IOC
		+1	0	-1	
4.	ด้านพฤติกรรมการใช้ซ้ำ				
	4.1 ท่านจะใช้บริการสหกรณ์ในครั้งต่อไป	5			1
	4.2 ท่านจะใช้บริการสหกรณ์มากกว่า 1 ด้าน	5			1
	4.3 ท่านจะใช้บริการสหกรณ์จำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิม	4	1		0.8
	4.4 ท่านจะใช้บริการสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอ	5			1
	รวม	0.95			

#### 1. ผลการประเมินค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยวิธีการหาค่า Cronbach's Alpha Coefficient

ขั้นตอนการทดสอบแบบสอบถาม (Pre-test) เพื่อวิเคราะห์หาความค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการทดสอบซ้ำ (Pre-test) เพื่อนำผลมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งเป็นที่นิยมกัน โดยทั่วไปสำหรับการวัดความเชื่อถือได้ของข้อมูลที่อยู่ในรูปมาตราการประเมิน (Rating scale) (กัลยา วานิชบัญชา, 2557) ซึ่งจะพิจารณาจากค่าความแปรปรวนของคำตอบสำหรับคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามนั้น

ข้อคำถามที่ใช้เป็นเครื่องมือวัดตัวแปรใดตัวแปรหนึ่ง ยังมีความแปรปรวนสูงเท่าใด จะทำให้ความเชื่อมั่นของตัวแปรดังกล่าวลดต่ำลง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่คำนวณได้ จะมีค่าอยู่ระหว่าง 0 ถึง 1 ในกรณีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้สูงหรือค่อนข้างสูงถ้าค่าสัมประสิทธิ์แอลฟามีค่าเข้าใกล้ 0.5 หรือมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อถือได้ปานกลางหรือมีความเชื่อถือได้ค่อนข้างน้อยหรือน้อยตามลำดับโดยนำแบบสอบถามที่มีค่าความตรงตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไปนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

1. ด้านคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมาความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.940

2. ด้านความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมาความเชื่อมั่น เท่ากับ .730

1. สรุปผลทดสอบ Pre-test 30 ตัวอย่าง ด้านคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์  
การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.940	22

2. สรุปผลทดสอบ Pre-test 30 ตัวอย่างด้านความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
บ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา

Case Processing Summary			
		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	30	100.0

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.730	4



ภาคผนวก ข  
หนังสือต่าง ๆ



ที่ อว.0602.02(05)/ว.11

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
เรียน คุณสุวรรณจันทร์ แก่งสันเทียะ ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาการบริหารจัดการสหกรณ์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์การวิจัย จำนวน 1 ชุด

ด้วย นางสาวนุศรา วนสันเทียะ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนง  
วิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา ในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ  
เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวนักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และ  
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้น  
มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือ  
การวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณ  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. 02-5033577

โทรสาร 02-5033578



ที่ อว.0602.02(05)/ว.12

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
เรียน คุณสุกิจ ชุ่มฟ้ากิจ ผู้อำนวยการกลุ่มจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์การวิจัย จำนวน 2 ชุด

ด้วย นางสาวนุศรา วานสันเทียะ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนง  
วิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา ในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ  
เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และ  
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้น  
มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือ  
การวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณ  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. 02-5033577

โทรสาร 02-5033578



ที่ อว.0602.02(05)/ว.13

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
เรียน คุณธนสาร ประทุมวิง ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจสหกรณ์  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์การวิจัย จำนวน 2 ชุด

ด้วย นางสาวนุศรา วนสันเทียะ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนง  
วิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา ในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ  
เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และ  
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้น  
มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือ  
การวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณ  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. 02-5033577

โทรสาร 02-5033578



ที่ อว.0602.02(05)/ว.14

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
เรียน คุณระเบียบ พลจันทร์ นักจัดการงานทั่วไปชำนาญการ  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์การวิจัย จำนวน 2 ชุด

ด้วย นางสาวนุศรา วณสันเทียะ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนง  
วิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา ในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ  
เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าวว่านักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และ  
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้น  
มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือ  
การวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณ  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกลิ่น)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. 02-5033577

โทรสาร 02-5033578





ที่ อว.0602.02(05)/ว.15

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช  
ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด  
จังหวัดนนทบุรี 11120

29 เมษายน 2563

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย  
เรียน ผู้จัดการสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
สิ่งที่ส่งมาด้วย 1. โครงร่างวิทยานิพนธ์ จำนวน 1 ชุด  
2. แบบสัมภาษณ์การวิจัย จำนวน 2 ชุด

ด้วย นางสาวนุศรา วนสันเทียะ นักศึกษาหลักสูตรบัณฑิตศึกษา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนง  
วิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช ได้รับอนุมัติให้ทำวิทยานิพนธ์  
เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด  
จังหวัดนครราชสีมา ในการจัดทำเครื่องมือวิจัยดังกล่าวจะต้องได้รับการตรวจสอบคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ  
เพื่อจะทำให้เครื่องมือวิจัยเกิดประสิทธิภาพและสามารถนำมาใช้ในโครงการวิจัยได้จริง

การนี้ การจัดทำวิทยานิพนธ์เรื่องดังกล่าว นักศึกษาได้จัดทำเครื่องมือที่จะเก็บรวบรวมข้อมูล และ  
ได้รับความเห็นชอบเบื้องต้นจากอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ไว้ขั้นหนึ่งแล้ว แต่เพื่อให้เครื่องมือที่จัดทำนั้น  
มีความครอบคลุมเนื้อหาวิชา แนวปฏิบัติ และสอดคล้องกับหลักกระบวนการวิจัย ทางสาขาวิชาจึงขอความ  
อนุเคราะห์จากท่านในฐานะผู้ทรงคุณวุฒิได้โปรดพิจารณาตรวจสอบและให้ความคิดเห็นเพื่อการปรับปรุงเครื่องมือ  
การวิจัยของนักศึกษาผู้นี้ด้วย สำหรับรายละเอียดอื่น ๆ นักศึกษาจะนำเรียนด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อ โปรดพิจารณา หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่าน และขอขอบคุณ  
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สงเสริม หอมกietin)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

โทร. 02-5033577

โทรสาร 02-5033578

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวนุศรา วนสันเทียะ
วัน เดือน ปีเกิด	20 มกราคม 2524
สถานที่เกิด	อำเภอโนนไทย จังหวัดนครราชสีมา
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจ บัณฑิต มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล จบปีการศึกษา 2546 รัฐประศาสนศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จบปีการศึกษา 2550
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

