

ความพึงพอใจด้านบริการของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

นางสาวรุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยนครราชสีมา

พ.ศ. 2553

**Customers Service Satisfaction at Cooperative Government Officer  
Cooperative Limited**

**Miss Rungarun Lueangaumphon**

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2010



**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ความพึงพอใจด้านบริการของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด  
**ผู้ศึกษา** นางสาวรุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล รหัสนักศึกษา 2513003679  
**ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ธนชัย ชมจินดา  
**ปีการศึกษา** 2553

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด (3) ศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

การวิจัยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำนวน 397 ตัวอย่าง สถิติที่ใช้ในการวิจัย คือ สถิติพรรณนา และใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ผลการวิจัยพบว่า (1) ระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) เมื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ หน่วยงานที่สังกัด การศึกษา สถานภาพ ความถี่ในการใช้บริการ มีความพึงพอใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ยกเว้นกลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มีความพึงพอใจในการใช้บริการที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ (3) สำหรับแนวทางการพัฒนาและข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรขยายวงเงินกู้โดยสำรวจจากความต้องการของสมาชิก ด้านราคา ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านสถานที่ ควรเพิ่มสาขาบริการในส่วนภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิก ด้านบุคลากร ควรพัฒนาการให้บริการ รวมทั้งพัฒนาทักษะและความรอบรู้ในการทำงาน ด้านกระบวนการ ควรพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ

**คำสำคัญ** ความพึงพอใจ การบริการ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ติดตามและตรวจสอบแก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ไชยยศ ไชยมั่นคง กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ให้คำแนะนำ และตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เป็นอย่างดี

ขอขอบพระคุณนายบรรพต เพชรเจริญ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการพิเศษ นายอาทิตย์ สุกเหลือ นักวิเคราะห์นโยบายและแผนชำนาญการ กรมส่งเสริมสหกรณ์ นางกิติมา เรืองแก้ว เจ้าหน้าที่ฝ่ายธุรการและสวัสดิการ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและติดต่อประสานงานในการเก็บข้อมูลการวิจัย และขอขอบสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ด้วยความสำนึกในบุญคุณที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

รุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล

ตุลาคม 2553

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ข
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	3
สมมติฐานการวิจัย .....	3
กรอบแนวคิดการวิจัย .....	3
ขอบเขตการวิจัย .....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	7
ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ .....	7
แนวความคิดและทฤษฎีส่วส่วนประสมทางการตลาดบริการ .....	15
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ .....	32
แนวคิดเรื่องสหกรณ์ .....	37
แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์ .....	40
สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด .....	43
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	49
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	55
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	55
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	58
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	60

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด .....	60
ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ .....	64
การทดสอบสมมติฐาน .....	73
สรุปปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการ .....	91
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	94
สรุปผลการวิจัย .....	94
อภิปรายผล .....	97
ข้อเสนอแนะ .....	102
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	109
ก แบบสอบถาม .....	110
ประวัติผู้ศึกษา .....	118

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 จำนวนข้อในแบบสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการแต่ละด้าน .....	57
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคลของสมาชิก .....	61
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) .....	65
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Price) .....	66
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ (Place) .....	67
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) .....	68
ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) .....	69
ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) .....	70
ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) .....	71
ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการแปลความหมาย ความพึงพอใจในปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ .....	72
ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรเพศ.....	73
ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรอายุ.....	75



สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรอายุ รายคู่ด้วยวิธี LSD.....	76
ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรประเภทตำแหน่ง .....	77
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรประเภทตำแหน่งรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	78
ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรหน่วยงานที่สังกัด.....	79
ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรประสบการณ์ในการทำงาน .....	80
ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	81
ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรการศึกษา.....	82
ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรสถานภาพ.....	83
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรรายได้.....	84

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.21	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดบริการ ต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรรายได้ ต่อเดือนรายคู่ด้วยวิธี LSD.....	85
ตารางที่ 4.22	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรระยะเวลา ในการเป็นสมาชิก.....	87
ตารางที่ 4.23	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดบริการ ต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปร ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์รายคู่ด้วยวิธี LSD.....	88
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันประสมทางการตลาดบริการ ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรความถี่ ในการใช้บริการต่อเดือน.....	90
ตารางที่ 4.25	จำนวนความเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในปัจจุบันประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ.....	91

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	4
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด .....	45
ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์ .....	47

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันสถาบันการเงินไทยจัดว่าเป็นส่วนสำคัญต่อการพัฒนาประเทศ โดยทำหน้าที่ในการนำนโยบายของรัฐบาลไปปฏิบัติเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน การจัดการของสถาบันการเงินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นไปของสังคม จึงจำเป็นต้องมีการวิจัยและพัฒนาสถาบันการเงินอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ทั้งในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการแก้ไขปัญหาพื้นฐานและจุดอ่อนของสถาบันการเงินที่สั่งสมกันมาเป็นเวลานาน ทั้งนี้การสร้างความเป็นเลิศของสถาบันการเงิน จำเป็นที่จะต้องยึดหลักประการสำคัญคือ การบริหารสถาบันการเงินเพื่อประโยชน์สุขของประชาชน เกิดผลสัมฤทธิ์ สถาบันการเงินในประเทศไทยแบ่งได้เป็นสถาบันการเงินที่เป็นธนาคารและสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคาร

สหกรณ์ออมทรัพย์ถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของข้าราชการและผู้มีรายได้ประจำ สหกรณ์ออมทรัพย์ จะทำหน้าที่ให้บริการทางการเงิน โดยมีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ เป็นแหล่งออมเงินและเป็นแหล่งกู้ยืมเงิน ซึ่งรัฐบาลส่งเสริมให้เกิดขึ้นในทุกสาขาอาชีพ เพราะในรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 หมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐได้มอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างหลักประกันและรับรองสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพของประชาชนไว้ในมาตรา 85 คือรัฐต้องส่งเสริมสนับสนุนและคุ้มครองระบบสหกรณ์ (สำนักงานคณะกรรมการเลือกตั้ง, 2542 : 19)

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของสมาชิก โดยสหกรณ์ออมทรัพย์มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ ดังนี้ คือ 1) ส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมทรัพย์ โดยช่วยให้สมาชิกสามารถสะสมส่วนหนึ่งของรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร 2) รับฝากเงินจากสมาชิก 3) จัดให้มีเงินกู้สำหรับสมาชิกตามความจำเป็น โดยคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราต่ำ 4) จัดบริการอย่างอื่นเพื่อประโยชน์

แก่สมาชิก เช่น การจัดให้มีเงินกองทุนสวัสดิการเพื่อสมาชิก การให้ทุนการศึกษาแก่บุตรของสมาชิก การช่วยเหลือในกรณีประสบภัย เป็นต้น

นอกจากนี้สหกรณ์ออมทรัพย์บางแห่ง ยังได้จัดบริการช่วยเหลือสมาชิกในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น จัดทุนฌาปนกิจสงเคราะห์หรือจัดบริการเกี่ยวกับสวัสดิการอื่นๆ แก่สมาชิก ตามกำลังความสามารถและฐานะการเงินของสหกรณ์อีกด้วย ซึ่งในระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ นั้น ถือว่าสมาชิกเป็นเสมือนเจ้าของสหกรณ์ ดังนั้น สมาชิกจึงมีบทบาทในการบริหารงานของสหกรณ์และมีสิทธิ ในการได้รับการเฉลี่ยคืนผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินงานของสหกรณ์ด้วย ซึ่งแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆ ที่เจ้าของสถาบันการเงิน คือ ผู้ถือหุ้น ส่วนผู้ฝากเงิน และผู้กู้เงิน ไม่มีสิทธิออกเสียงในการบริหารงาน รวมถึงไม่มีสิทธิได้รับการเฉลี่ยผลประโยชน์คืนจากสถาบันการเงินเหล่านี้ (ยงยศ จันทรศิริ, 2545 : 2)

สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อส่งเสริมให้บรรดาสมาชิกสหกรณ์มีการออมได้อย่างจริงจัง และป้องกันให้พ้นจากหนี้สินที่มีภาระมาก ดังนั้น จึงได้จัดให้มีผู้เริ่มจัดตั้งขึ้นคณะหนึ่งประกอบด้วย ผู้แทนกองต่างๆ ในกรมสหกรณ์ และคณะสหกรณ์ กับของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ เพื่อดำเนินงานต่างๆ ในการก่อตั้งสหกรณ์ คณะผู้เริ่มการได้พิจารณา ร่างข้อบังคับและเริ่มออกหนังสือชวน สอบสวนพิจารณาสมัครเข้าเป็นสมาชิก ในฐานะผู้เข้าชื่อจดทะเบียนสหกรณ์ ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2492 ได้สมาชิกรวมทั้งสิ้น 132 คน ประชุมเข้าชื่อจดทะเบียนเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2492 ปัจจุบัน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 มีสมาชิกจำนวน 6,725 คน คณะกรรมการดำเนินการ จำนวน 15 คน ฝ่ายจัดการ จำนวน 18 คน สมาชิกเป็นข้าราชการกรมส่งเสริมสหกรณ์

เนื่องจากงานของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นเสมือนงานบริการเพื่อให้สมาชิกได้รับความสะดวกสบายและได้รับประโยชน์สูงสุด จากการที่สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นธุรกิจการเงินในระบบปิด ซึ่งมีลูกค้าคือกลุ่มสมาชิกเท่านั้น จึงควรให้ความสำคัญในด้านการบริการที่เหมาะสม สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มารับบริการเพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจจากการบริการมากที่สุด ดังนั้น เพื่อให้การบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ ผู้วิจัยในฐานะสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จึงได้ศึกษาถึงความพึงพอใจด้านบริการของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

## 2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

2.3 ศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะเพื่อหาแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

## 3. สมมุติฐานการวิจัย

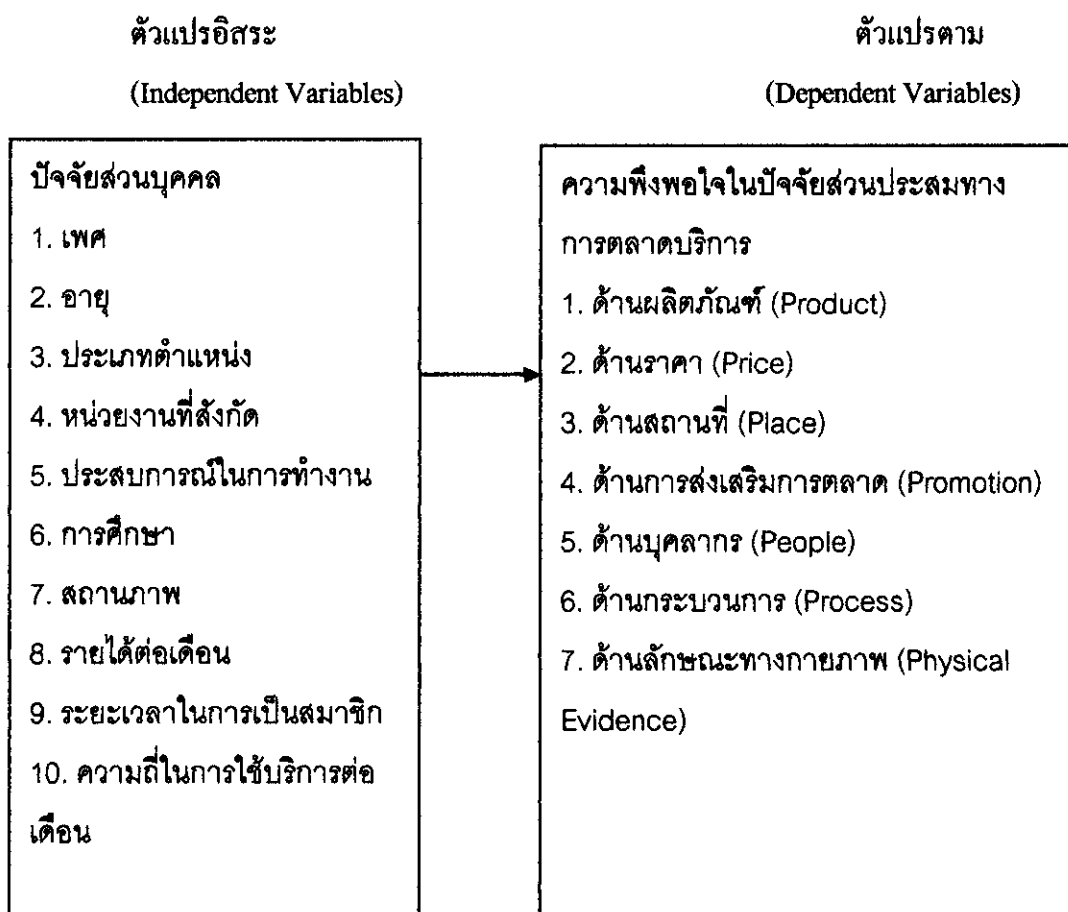
ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกัน

## 4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดตัวแปรที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.1 ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง หน่วยงาน ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

4.2 ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวในการวิจัย

## 5. ขอบเขตการวิจัย

5.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง ศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2552 มีสมาชิกจำนวน 6,725 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 725) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

### 5.2 ตัวแปรที่ศึกษา

#### 5.2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่

- 1) เพศ
- 2) อายุ
- 3) ประเภทตำแหน่ง
- 4) หน่วยงานสังกัด

- 5) ประสบการณ์ในการทำงาน
- 6) การศึกษา
- 7) สถานภาพ
- 8) รายได้ต่อเดือน
- 9) ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก
- 10) ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

#### 5.2.2 ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
- 2) ด้านราคา (Price)
- 3) ด้านสถานที่ (Place)
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
- 5) ด้านบุคลากร (People)
- 6) ด้านกระบวนการ (Process)
- 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

## 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

**สหกรณ์** หมายถึง องค์กรรูปแบบหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักของสหกรณ์ ด้วยการส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ และให้ความช่วยเหลือสมาชิกในลักษณะของการกู้ยืมเงิน ในที่นี้ หมายถึง สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

**สมาชิก** หมายถึง บุคคลที่มีสถานภาพเป็นสมาชิกสหกรณ์ ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ** ของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด หมายถึง ปัจจัยด้านต่างๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ได้แก่ เงินกู้ประเภทต่างๆ เงินฝากประเภทต่างๆ การกำหนดวงเงินกู้แต่ละประเภท ขึ้นค่าของค่าหุ้นรายเดือน
2. ด้านราคา (Price) ได้แก่ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า อัตราเบี้ยปรับกรณีผิดนัดชำระหนี้



3. ด้านสถานที่ (Place) ได้แก่ บรรยากาศในการมาติดต่อที่สหกรณ์ การรับทราบ ข่าวสารความเคลื่อนไหวของสหกรณ์ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์ การ กำหนดวันทำการและวันหยุดของสหกรณ์

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ได้แก่ นโยบายกำหนดอัตราเงินเฉลี่ยคืน นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผล การจัดสวัสดิการ การส่งเสริมการออม

5. ด้านบุคลากร (People) ได้แก่ ทัศนคติของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ความเพียงพอ ของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ความกระตือรือร้นในการให้บริการ การให้คำแนะนำและความ ช่วยเหลือ ทักษะและความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ

6. ด้านกระบวนการ (Process) ได้แก่ หลักเกณฑ์ขั้นตอนในการขอกู้เงิน ความรวดเร็ว ในการอนุมัติเงินกู้ ระบบการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิก การแก้ปัญหาด้านต่างๆ ให้ท่านที่มาใช้ บริการได้ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายชัดเจน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ได้แก่ การจัดป้ายที่เป็นประโยชน์ ต่อสมาชิก การจัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงาน อาคารสำนักงาน การจัดน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ ทำเล ที่ตั้งของสหกรณ์

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทราบถึงระดับพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์  
ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

7.2 ทราบถึงความแตกต่างของความพึงพอใจของสมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล  
แตกต่างกัน

7.3 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์  
จำกัด

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านบริการของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการ
4. แนวคิดเรื่องสหกรณ์
5. แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์
6. สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือ การให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำคือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

##### 1.1 ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525: 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ

การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ไม่สามารถจับต้องได้

ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541: 334-336) ได้ให้ความหมายของการบริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

จิตตินันท์ เตะระคุปต์ (2544 ก: 7) ได้ให้ความหมายของการบริการว่าการบริการ (Service) ไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตนแต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับบริการ) กับผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/ พนักงานบริการ/ ระบบความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

กุลธน ชนาพงศ์ธร, อ่างถึงโน วีระ อัมพรพฤติ (2542: 10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

ฉัตยาพร เสมอใจ (2547: 14) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2546: 4) ได้กล่าวว่า การให้คำนิยามของการให้บริการ (Service) มีวิธีการ 2 วิธี ดังนี้

1. การบริการเป็นปฏิกิริยาหรือการปฏิบัติงานที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง แม้ว่ากระบวนการ (Process) อาจผูกพันกับตัวสินค้าก็ตามแต่ปฏิบัติการก็เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น จับต้องไม่ได้ และไม่สามารถครอบครองได้

2. บริการเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สร้างคุณค่าและจัดหาคุณประโยชน์ (Benefits) ให้แก่ลูกค้าในเวลาและสถานที่เฉพาะแห่ง อันเป็นผลมาจากที่ผู้รับบริการหรือผู้แทนนำเอาความเปลี่ยนแปลงมาให้

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547: 14-19) ได้กล่าวว่า บริการ (Service) คือ การกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการที่ฝ่ายหนึ่งเสนอให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นอาจมีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่โดยเนื้อแท้ของสิ่งที่เสนอให้นั้นเป็นการกระทำ พฤติกรรม หรือการปฏิบัติการ ซึ่งไม่สามารถนำไปเป็นเจ้าของได้ สินค้าเป็นวัตถุที่จับต้องได้แต่บริการเป็นพฤติกรรม

การกระทำหรือการปฏิบัติการ ซึ่งมีนักการตลาดได้กล่าวถึงความแตกต่างโดยทั่วไปของสินค้าเอาไว้ 4 ประการ พอสรุปได้ดังนี้คือ

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) หมายถึง บริการไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ

2. ไม่สามารถแบ่งแยก (Inseparability) การให้บริการ การผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นพร้อมๆ กัน ดังนั้น ผู้ให้บริการรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าได้เพียงหนึ่งเดียวในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ไม่เพียงเท่านั้นผู้ให้บริการแต่ละคนจะมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันส่งผลให้การบริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish Ability of Output) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้า ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือบริการไม่ทัน หรือในบางกรณีก็ไม่มีลูกค้ามาใช้บริการ

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น กล่าวโดยสรุปได้ว่า การบริการหมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติจากฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้ให้บริการเพื่อเสนอขายและส่งมอบในสิ่งที่ไม่มีความคงทน มีความหลากหลาย และไม่มีผลต่อความเป็นเจ้าของให้กับอีกฝ่ายหนึ่งซึ่งเรียกว่าผู้รับบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจ

## 1.2 ลักษณะของการบริการ

จรรยาพร อำนวยชัย (2537: 44) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการไว้ ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกันคือไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใดและต้องการอะไร

2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดบริการงานล่วงหน้าจึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวตนสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ รู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก

4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้น ผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อนัดวัน เวลาใดก็จะต้องตรงตามนัด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่น ๆ (2541: 211-212) ได้กล่าวถึง ลักษณะของการบริการว่ามีลักษณะสำคัญ 4 ลักษณะดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการไม่สามารถมองเห็นได้ หรือรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ผู้ซื้อพยายามหากเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่เขาได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหา เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

2. ไม่สามารถแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ซึ่งต้องมีการกำหนดมาตรฐานด้านเวลาการให้บริการให้รวดเร็ว เพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น หรือใช้เครื่องมือต่างๆ เข้ามาช่วย

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใครจะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน อย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือกและฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยเน้นการใช้ การรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจลูกค้า และการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการก็จะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, Philip, 2000 : 29) ได้กล่าวถึงการบริการว่า การบริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

6) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

ฉัตรพยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 10-12) ได้กล่าวถึง ลักษณะของบริการที่สามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ ดังนี้

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการไม่สามารถมองเห็นได้ จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้องหรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

2. ไม่สามารถแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆ กันกับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมากสามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยและขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลายๆ รายได้

3. การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะทำการผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญ คือ วัตถุดิบและเครื่องจักรที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่าแต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกันเป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้าสามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบคุณภาพและปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาอาจไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้แต่การบริการไม่สามารถทำได้

จากลักษณะของการบริการดังกล่าว สรุปได้ว่า การบริการมี 5 ลักษณะ คือ ลักษณะแรก การบริการจะไม่สามารถมองเห็น สัมผัส และจับต้องได้ก่อนการซื้อ ลักษณะที่สองการบริการทำได้เพียงครั้งหนึ่งรายไม่สามารถแบ่งแยกย่อยได้ในเวลาเดียวกันหรือพร้อมๆ กัน ลักษณะที่สาม การบริการมีความไม่แน่นอน ขึ้นอยู่หลายปัจจัยที่เกี่ยวข้องส่วนใหญ่อาศัยความพร้อมของพนักงานในการให้บริการ ลักษณะที่สี่ การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก เนื่องจากการจัดการคนให้เป็นรูปแบบ และเป็นมาตรฐานเดียวกันทำได้ยาก เนื่องจาก มีความแตกต่างจากสินค้า ลักษณะสุดท้าย การบริการสามารถกระทำได้เพียงครั้งละหนึ่ง ปริมาณความต้องการต้องสม่ำเสมอต่อการให้บริการ ไม่เช่นนั้นจะเป็นปัญหาบริการไม่ทัน

### 1.3 คุณภาพของงานบริการ

Parasuraman, Zeithesel และ Berry (อ้างใน รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ 2535: 14-15) กล่าวไว้ว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆ ดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ (consistency)
  - 1.2 ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ
  - 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
  - 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย
  - 3.1 สามารถในการสื่อสาร
  - 3.2 สามารถในการให้บริการ

- 3.3 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย
- 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมาย  
ซับซ้อนเกินไป
- 4.2 ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน
- 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ
- 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย
- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย
- 6.1 มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ
- อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย
- 9.1 การเรียนรู้ผู้ให้บริการ
- 9.2 การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ให้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย
- 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
- 10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ
- 10.3 การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม
- กุลธร นนาพงศ์ธร (2537: 34) ได้ให้ความเห็นในเรื่องหลักการให้บริการที่ดีไว้ว่า  
มีหลักการดังต่อไปนี้
1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
  2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
  3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค



#### 4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด

#### 5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะดวก

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการ มี 3 ประการ คือ

1. การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการคือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะ ได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1.1 บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการ คือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่ง ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่า จะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่ง ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

1.2 การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการ โดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

1.3 ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

2.1 ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2.2 ความเต็มใจ และความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และเตรียมความพร้อมในการบริการ

2.3 การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

2.4 การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแลเอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

2.5 การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

3. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3.3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

3.4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

3.7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

## 2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

### 2.1 ความหมายของตลาดบริการ

จากการศึกษาความหมายของตลาดบริการพบว่า มีผู้กล่าวถึงความหมายของตลาดบริการที่ผู้วิจัยรวบรวมไว้ ดังนี้

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2527: 850) ได้กล่าวถึง ความหมายของตลาดบริการ ไว้ว่า การตลาดบริการก็เหมือนกับการตลาดของสินค้า ควรจะเริ่มงานด้านการบริหารด้วยการวิจัย ตลาดเพื่อกำหนดการเลือกตลาดที่เหมาะสมและหาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกัน เพื่อให้ได้กำไรตามอัตราที่คาดหมายซึ่งเป็นสิ่งแสดงให้เห็นความสำเร็จผลในการบริหารการตลาด

ศุภร เสรวีรัตน์ (2543: 116) ได้กล่าวถึงความหมายของตลาดบริการไว้ว่า คือ การพัฒนาการเติบโตของธุรกิจบริการ ความเติบโตของธุรกิจจะเกี่ยวกับการลดลงของภาคอุตสาหกรรมและการเพิ่มขึ้นของความมั่นคงของผู้บริโภค

นัทยาพร เสมอใจ และมีทิยา สมมิ (2545: 11) ได้กล่าวถึงความหมายของตลาดบริการ ไว้ว่า เป็นกระบวนการในการวางแผนและการบริหารแนวความคิด การตั้งราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์บริการ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การและตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้ได้

จากความหมายของการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ตลาดบริการเป็นกระบวนการในการบริหารแนวความคิดและการวางแผนในด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้เหมาะสมกับตลาดและตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายและสร้างผลกำไรตามวัตถุประสงค์รวมถึงสามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดบริการ พบว่ามีนักวิชาการ ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการไว้ 4 ท่าน ดังนี้

ธงชัย สันติวงษ์ (2539: 17) ได้กล่าวถึง การตลาดบริการว่า เป็นการขายสินค้าและบริการทุกอย่างในยุคสมัยโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยการแข่งขันการซื้อสินค้าของลูกค้าจึงขึ้นอยู่กับ “ระบบและคุณภาพ” ในการขายและการให้บริการเป็นส่วนสำคัญ ในยุคใหม่นี้สินค้ามีความแตกต่างกันน้อยมาก เมื่อคุณภาพตัวสินค้าเท่าเทียมหรือใกล้เคียงกันมาก จุดตัดสินใจจึงอยู่ที่บริการที่ลูกค้าได้รับมากกว่าเทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มมากมาย เช่น การบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น เทคโนโลยีใหม่ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมการบริการสนองตอบแก่ลูกค้าของตนมากขึ้นและดีขึ้น

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2544: 230) ได้กล่าวถึง ตลาดบริการไว้ว่า ตลาดบริการประเภทของผู้บริโภคมักจะมีพัฒนาไปอย่างรวดเร็วมากทั้งนี้เพราะตลาดบริการผู้บริโภคจะกว้างคือมีผู้บริโภคจำนวนมากและมีอยู่ทุกหนทุกแห่ง ดังนั้น การให้บริการผู้บริโภคจะมีการแข่งขันกันมากถ้าบริการไม่ดีลูกค้าก็หันไปใช้บริการของคู่แข่งทำให้เสียส่วนแบ่งตลาด ยอดขายลดลง กำไรลดลง ตลาดบริการจะมีการแข่งขันกันมากบริการประเภทเดียวกันผู้ประกอบการบริการลักษณะเดียวกัน

แต่ลูกค้าจะเลือกบริการที่ให้ประโยชน์มากกว่า ดีกว่า พึงพอใจกว่า ง่ายกว่า สะดวกกว่า ทันทึที่ ความไม่พึงพอใจในการบริการเกิดขึ้น

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดบริการเป็น ตลาดที่มีการขายสินค้าและบริการหลายรูปแบบ โดยให้ความสำคัญกับการบริการเนื่องจากสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย ทำให้การแข่งขันด้านการให้บริการกับผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพื่อสร้างความพึงพอใจและสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค การบริการที่ดีทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดเพิ่มมากขึ้น

### 2.3 เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (marketing tolls for services)

Payne Adrian (1993: 23-24, อ้างถึงใน ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ 2545 : 34-35) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการว่าเป็นปัจจัยที่จะต้องพิจารณา เพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการ และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วนคือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical:Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของตัวสินค้า และทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์ หรือคุณค่าอื่นที่ได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ในธุรกิจบริการประกอบด้วย

1) บริการหลัก (The Core or Generic Product) คือลักษณะของบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

2) บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลักและบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลัก เป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าต้องได้รับ

3) บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากบริการของคู่แข่งขั้นที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น คุณค่าเพิ่ม “(Adding Value)” ที่เสริมบริการหลักในรูปของความเชื่อถือได้ และการยอมรับของใช้บริการ

4) บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น ต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- 1) การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์ นั้น
- 2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 3) ภาวะการแข่งขัน
- 4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location) การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการ ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดได้ เพราะทำเลที่ตั้ง ที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไป ตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภทซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

- 1) ผู้บริโภคต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้
- 2) ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่ที่มีความสำคัญน้อยลง

- 3) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงองค์ ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่ายและลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น การจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่ 1) การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการ

ให้บริการแก่ผู้ใช้บริการ โดยตรงไม่ผ่านคนกลาง 2) ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน 3) ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Seller' sand Buyer' s Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน 4) การเข้าร่วมระบบการขายสินค้า หรือบริการ โดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประเภท ซึ่งอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้ หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้าผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

1) การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการเพื่อสร้างการรับรู้ในการบริการสร้างความเข้าใจในการบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่เป็นลูกค้าและอยากที่จะใช้บริการ ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึง

วัตถุประสงค์ในการโฆษณาการกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรงอาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีงานในขณะนี้เกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales force Management)

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้างการนำไปใช้ และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่าง ๆ โดยใช้เสริมกับการโฆษณาและช่วยเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจจะทำโดยวิธีทางไปรษณีย์ แคตตาล็อก สิ่งพิมพ์ จากบริษัทผู้ผลิต การแข่งขันการขายและเครื่องมือขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการขายของพนักงานขายผู้จำหน่ายและผู้ขายให้ขายผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อนั้นทำให้การขายโดยใช้พนักงานและการโฆษณาสามารถไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4) การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การใช้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์หรือเรื่องราวที่ดี

5) การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าบริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์การของคนแล้วถ่ายทอดประสบการณ์ นั้นต่อ ไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จักและแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก

6) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

- (1) การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์
- (2) การขายโดยใช้จดหมายตรง
- (3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก
- (4) การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรม

การตอบสนอง เช่น ใช้ รูปธงแลกซื้อ

บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ ทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งสถานการณ์แข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้ามีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อน จะต้องพิจารณาถึงขั้นตอน และความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อกรรมกรรมประกัน พ.ร.บ. ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภครสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการ ได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการการออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

สุมนา อยู่โพธิ์ (2540: 7) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 7P'S ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่น่าเสนอต่อตลาดเพื่อสนองตอบความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่า (Value) โดยผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายต่อลูกค้าต้องมีคุณประโยชน์หลัก (Core Benefit) ที่ลูกค้าคาดหวัง (Expected Product) หรือเกินความคาดหวัง (Augmented Product) รวมถึงการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential Product) เพื่อความสามารถในการแข่งขันในอนาคต

2. ราคา (Price) คือ ต้นทุนทั้งหมด ที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนกับสินค้า และบริการรวมถึงเวลาความพยายามในการใช้ความคิดและการก่อพฤติกรรม ซึ่งต้องจ่ายพร้อมราคาของสินค้าที่เป็นตัวเงิน ราคาจึงมีบทบาทในการตัดสินใจซื้อ รวมความสามารถในการทำกำไร

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการทำงาน ที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้บริโภคตามที่ต้องการ โดยพิจารณาถึงองค์การต่างๆ และทำเล ที่ตั้งเพื่อให้อยู่ในพื้นที่ที่เข้าถึงลูกค้าได้ง่าย เมื่อเทคโนโลยีเจริญขึ้นการบริการก็ง่ายและรวดเร็วขึ้น



4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการสื่อสารการตลาดที่ต้องแน่ใจว่าตลาด เป้าหมายเข้าใจ และให้คุณค่าแก่สิ่งที่เสนอขาย โดยส่วนประสมทางการส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) เพื่อสร้างภาพพจน์ ระยะยาวให้กับบริการและทำให้เกิดการขายเร็วและง่าย

2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการสื่อสารหรือสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าแก่ลูกค้าไปยังบริการ

3) การประชาสัมพันธ์และพิมพ์เผยแพร่ (Public Relations) เป็นการสร้างความ เชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ หรือการดำเนินงานของบริษัทให้เข้าถึงลูกค้าที่ชอบหลีกเลี่ยงพนักงานขายและโฆษณา

4) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการสร้างความนิยมชมชอบความเชื่อถือและการตัดสินใจเลือกและการก่อปฏิกริยาซื้อ โดยอาศัยบุคคลเป็นผู้แจ้งข่าวสาร

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการส่งข่าวสารส่วนบุคคลหนึ่ง โดยเฉพาะ ได้อย่างรวดเร็วผ่านเครื่องมือที่มีหลายรูปแบบ เช่น จดหมายตรง โทรศัพท์ เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) เป็นการคัดเลือก (selection) การฝึกอบรม (Training) และการจูงใจ (Motivation) พนักงาน เพื่อให้สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นอย่างมาก

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นการแสดงให้เห็นคุณภาพของการบริการ โดยผ่านการใช้หลักฐานที่มองเห็นได้ เพื่อให้ลูกค้ามองเห็นคุณค่างานบริการที่ส่งมอบ

7. กระบวนการ (Process) เป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งบริการให้ลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วประทับใจลูกค้า (Customer Satisfaction)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคนอื่นๆ (2541: 212-217) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการไว้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของ ลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น อาจจะมีตัวตนหรือไม่ตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้

2. ราคา (Price) คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุนของลูกค้า ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าสินค้าหรือบริการกับราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะมีการตัดสินใจซื้อมากกว่า

3. สถานที่ (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอีก ปัจจัยสำคัญของการบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้น ทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้น ประเภทของสถานที่ให้บริการจะต้อง ครอบคลุมเพราะเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูล ระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย และกาติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน โดยการใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เช่น การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เป็นต้น

5. บุคคล (People) หรือ พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่มมีความสามารถ ในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัทได้

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จะต้องทำการสร้างคุณภาพ โดยรวมให้กับบริษัท เช่น รูปแบบในการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้าน ความสะอาด ความรวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่นๆ เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นการส่งมอบคุณภาพในการ ให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า

ฟิลลิปส์ คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2003: 9) ได้กล่าวถึงแนวทางการตลาด ว่าธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด(Marketing Mix) เป็นวิธีการใช้เครื่องมือ ที่ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์ โดยถือหลักเกณฑ์ว่าลูกค้าจะพิจารณาถึงรูปลักษณะและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ส่วนประสมการบริการ คุณภาพ ความเหมาะสมของราคา โดยจะพิจารณาจากเกณฑ์คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในการที่จะ พัฒนาผลิตภัณฑ์ตลอดจนถึง รูปร่าง ตรายี่ห้อ และสิ่งบรรจุ ให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย

นั้น ต้องพัฒนาส่วนประสมการตลาดเป็นหลักสำคัญ นักการตลาดจะต้องหยิบยกขึ้นมาพิจารณาเป็นอันดับแรก เพราะจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจมากกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านอื่นๆ

2. ราคา (Price) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเงินตรา และเป็นเครื่องมือหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาด เมื่อราคาสินค้าชนิดหนึ่งเมื่อคูณกับปริมาณขายสินค้าชนิดนั้นจะทำให้เกิดรายได้จากการขาย ราคาจึงเป็นตัวสร้างให้เกิดรายได้จากการขาย และที่จะให้นำไปสู่การสร้างกำไรที่สูงสุด แม้ว่าผลิตภัณฑ์จะถูกพัฒนาอย่างถูกต้องตามเป้าหมายการตลาด การจัดจำหน่ายในสถานที่และเวลาที่ถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดที่ถูกต้อง แต่ไม่ได้หมายความว่า ผลิตภัณฑ์จะขายได้ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ ราคาเป็นตัวกลไกที่สำคัญที่จะให้ลูกค้าสนใจและยอมรับในผลิตภัณฑ์หรือไม่การกำหนดราคาดังนั้นจะต้องให้ถูกต้องและยุติธรรม ในการกำหนดราคาจะต้องคำนึงถึงเรื่องต้นทุน ลักษณะการแข่งขันในการตลาดเป้าหมาย การเพิ่มหรือลดราคา ตลอดจนเงื่อนไขในการขายต่างๆ ควบคู่กันเพราะหากลูกค้าไม่ยอมรับในเรื่องราคา เมื่อใดแผนงานต่างๆ ที่กำหนดไว้จะเสียหายและนำไปปฏิบัติไม่ได้ แม้ราคาจะเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมการตลาดแต่ก็เป็นตัวตัดสินที่สำคัญที่ผู้บริหารการตลาดให้ความสนใจเป็นพิเศษ เพราะถ้าราคาที่กำหนดไว้เหมาะสมจะเป็นตัวที่ช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์ดีๆ ให้ออกสู่ตลาด หรือตรงตามความต้องการ ของตลาดเป้าหมายได้ดีด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่นำเสนอเพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดในการวางแผนส่วนประสมทางการตลาดต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดผลิตภัณฑ์

3. การจัดจำหน่าย (Place) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel) เป็นเส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ เคลื่อนย้ายไปยังตลาดหรือกลุ่มบุคคลและองค์กรซึ่งอำนาจการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า โครงสร้างช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากองค์กร ไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายซึ่งสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมจะช่วยในการกระจายสินค้าซึ่งจะทำการด้านการขนส่งคลังสินค้า และเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดเป็นการสื่อสาร (Communication) ไปยังตลาดเป้าหมายได้ทราบถึงผลิตภัณฑ์ที่ต้องการว่า ได้มีการจำหน่าย ณ ที่ใด ณ ระดับใด ไม่ว่าจะการส่งเสริมการตลาดนั้น จะผ่านโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การขายทั่วไป (Mass Selling) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ก็ตามผู้บริหารการตลาดจะต้องเลือกวิธีต่างๆ เหล่านี้ให้เหมาะสมด้วยสื่อต่างๆ ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ แผ่นปลิว ป้ายโฆษณา กลางแจ้ง และอื่นๆ งานส่งเสริมการจัดจำหน่ายนี้เป็นงานสำคัญ ของนักบริหารการตลาดที่ต้องกำหนดนโยบายส่งเสริมการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดอื่นๆ ที่ตั้งเป้าหมายไว้

เบอร์นาร์ด เอช บูมส์ และแมรี โจ บิทเนอร์ (Bernard H. Booms & Mary Jo Bitner, 1981 อ้างใน สิทธิ ชีรสรณ์, 2551: 36-37) ได้ร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4P's ที่กล่าวถึงกันโดยทั่วไป ขึ้นใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่โดยเสนอว่าส่วนประสมทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการควรมีองค์ประกอบอีก 3 ประการ ซึ่งได้แก่ บุคลากร (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) จึงเรียกรวมกันว่า “7 P's” ซึ่งประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 2) ราคา (Price) 3) การจัดจำหน่าย (Place) 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5) บุคลากร (People) 6) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) 7) กระบวนการ (Process)

5. บุคคล (People) ด้านบุคคลซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรมการจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า ได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง บุคลากรต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้บริษัท เช่น กรณีที่พนักงานให้เข้า ผู้ประกอบธุรกิจควรสร้างความเชื่อถือให้กับลูกค้า พนักงานและผู้ที่เกี่ยวข้องที่พกอาศัย ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของความปลอดภัย ความสะอาด และธรรมาศัยของตนเองและพนักงาน โดยเน้นให้พนักงานที่มีใจรักในงานบริการ พร้อมทั้งมีการฝึกอบรมให้มีประสิทธิภาพ และมาตรฐานในการให้บริการที่เหมือนกันองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ประเภทบริการหรือประสบการณ์ คือ คน (People) เนื่องจาก เราไม่อาจแยกคนออกจากบริการได้บ่อยครั้ง เราจึงมองว่า “คน” ก็คือ ตัวบริการนั่นเอง ลูกค้าของเราจะพึงพอใจหรือไม่ขึ้นอยู่กับคนที่ให้บริการลูกค้า บริษัทจึงต้องฝึกอบรมคนที่ให้บริการเป็นอย่างดี ทำให้คนเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจในการทำงาน และได้รับเลือกให้ดำรงตำแหน่งที่เหมาะสมกับงาน อีกทั้งผู้ให้บริการจะปรับเปลี่ยนบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคน ทั้งนี้ บริษัทอาจใช้องค์ประกอบนี้ในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ประสบการณ์ การบริโภค โดยการฝึกอบรมพนักงาน การใช้พนักงานขาย และการให้บริการลูกค้าอย่างประทับใจ

6. กระบวนการ (Process) กระบวนการของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการเกี่ยวข้องกับกิจกรรมการให้บริการและการให้ลูกค้าพอใจกับบริการที่ได้รับ ลูกค้ามีส่วนร่วมในกระบวนการในขณะที่บริโภคบริการในเวลาต่างๆ เช่น กระบวนการทางการตลาดของการจองตั๋วเครื่องบินทางอินเทอร์เน็ตเริ่มตั้งแต่การยืนยันทางอีเมลล์หรือ ไปรษณีย์ แล้วเราก็ไปขึ้นเครื่องตามเวลาที่จองและนำเราไปส่งถึงจุดหมายปลายทาง จึงกล่าวได้ว่ากระบวนการทางการตลาดเกิดจากกระบวนการย่อยๆ รวมกัน การควบคุม คุณภาพ (Quality Control) มีวัตถุประสงค์เพื่อรับประกันว่าการบริการจะถึงระดับมาตรฐานทุกครั้งไปตามที่ลูกค้าต้องการ

7. สิ่งที่น่าปรากฏทางกายภาพ (Physical Evidence) เนื่องจากผู้บริโภคมองไม่เห็นผลิตภัณฑ์ประเภทบริการก่อนที่จะตัดสินใจบริโภคซึ่งต่างจากผลิตภัณฑ์ประเภทสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นก่อนซื้อ จึงรู้สึกไม่มั่นใจว่าบริการที่กำลังจะซื้อจะสามารถสนองความต้องการของตนหรือไม่ ผู้บริโภคจึงต้องพึ่งสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพ ซึ่งเป็นส่วนของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการที่ผู้บริโภคมองเห็นและใช้ในการตัดสินใจบริโภคบริษัทต้องนำเสนอสิ่งที่ปรากฏทางกายภาพในลักษณะที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและตัดสินใจซื้อ สิ่งที่น่าปรากฏทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ประเภทบริการ ได้แก่ บรรจุภัณฑ์เว็บไซต์ของบริษัทเอกสารของบริษัท ป้ายโฆษณา เครื่องแบบพนักงาน นามบัตร อาคารสถานที่ตั้ง เป็นต้น

สุทธิวัน วิชาวิบูลย์ (2546 : 32) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมของการบริการ เป็นสิ่งที่องค์การสามารถควบคุมและจัดการ เพื่อทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์หรือการให้บริการ (Product or Service) เป็นการให้บริการที่สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยที่ความต้องการของตลาดและตำแหน่งทางการแข่งขันจะเป็นตัวกำหนดการบริการหลัก บริการเสริมและคุณภาพของการให้บริการและยังรวมถึงการบริการหลังการขายและการรับประกันอีกด้วย

2. ราคา (Price) เป็นนโยบายด้านราคาของการให้บริการ จะเกี่ยวข้องกับส่วนลด ส่วนยอมให้ ระยะเวลาการจ่ายเงิน และเงื่อนไขการจ่ายเงิน ซึ่งมีความซับซ้อนกว่าสินค้าโดยทั่วไป เนื่องจากบางครั้งราคาจะเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญที่ใช้ในการบริหารจัดการความต้องการซื้อของลูกค้า แต่ยังเป็นการส่งสารไปสู่ลูกค้าในเรื่องของความคาดหวังในตัวบริการที่จะได้รับด้วยเช่นกัน โดยเฉพาะการบริการที่จับต้องไม่ได้และใช้ทักษะความสามารถของผู้ให้บริการสูง เนื่องจากราคาเป็นตัวบ่งชี้คุณค่าของการให้บริการ ดังนั้นองค์กรที่ให้บริการจะต้องคำนึงถึงปัจจัยอื่นๆ นอกเหนือจากต้นทุนในการกำหนดราคาของการให้บริการ เช่น ปัจจัยด้านการตลาด เพื่อให้ลูกค้ามั่นใจในการบริการขององค์กรที่ตีพิมพ์

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นสภาพที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการ บางครั้งการบริการจะมีการจัดส่งถึงบ้านหรือธุรกิจด้วย การตัดสินใจขององค์กรที่จะให้บริการ โดยให้ลูกค้าเดินทางมารับบริการในสถานที่ที่จัดไว้ หรือเลือกที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตามสถานที่ที่ลูกค้าต้องการนั้น จะขึ้นอยู่กับชนิดของการบริการ ราคา ต้นทุน และคู่แข่งที่อยู่ในตลาด ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของการบริการนั้นจะรวมถึงตัวแทนจำหน่าย และเฟรนไชส์ด้วยเช่นกัน

4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) เป็นลักษณะทางกายภาพของการให้บริการเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของส่วนประสมของการบริการ เนื่องจากปกติในขณะที่ใช้บริการลูกค้าจะต้องพบกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อุปกรณ์และพนักงาน ประกอบกับการให้บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ จึงทำให้ประเมินผลยาก ดังนั้น ลักษณะทางกายภาพจะเป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการก่อนที่จะใช้บริการจริง เช่น ลูกค้าจะพิจารณาจากการตกแต่งสถานที่การแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน เป็นต้น ซึ่งองค์กรที่ให้บริการจะต้องออกแบบ วางแผน และควบคุมลักษณะทางกายภาพเหล่านี้ เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการ

5. ผู้มีส่วนร่วมหรือพนักงาน (Participants) เป็นพนักงานทุกคนที่มีบทบาทในการให้บริการลูกค้า ทักษะและการกระทำของพนักงานจะมีผลกระทบต่อความสำเร็จของการให้บริการ พฤติกรรมของพนักงานจะต้องมุ่งเน้นที่การให้บริการลูกค้าให้ดีที่สุดในการให้บริการนั้น งานด้านการตลาดจะเป็นหน้าที่ของทุกคนในองค์กร ดังนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานในองค์กรจะต้องมีทักษะ ทักษะ ทักษะ ความเชื่อถือได้และความสามารถต่างๆ ในการให้บริการแก่ลูกค้า

6. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การบริการก็ต้องใช้วิธีการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิมให้เป็นประโยชน์ด้วยเช่นกัน ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการใช้พนักงานขาย แต่อย่างไรก็ตามจากการที่บริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ดังนั้นวิธีการในการส่งเสริมการตลาดจึงมีบางส่วนที่ต่างจากการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไป การใช้พนักงานขายเป็นเรื่องปกติมากในการส่งเสริมการตลาดของบริการ เนื่องจาก พนักงานทุกคนที่ติดต่อกับลูกค้าจะเป็นจุดขายของบริการและองค์กร ดังนั้น ต้องมีการอบรมพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อที่จะเป็นการสนับสนุนการให้บริการในระหว่างขั้นตอนของการบริการ ส่วนสำคัญของการส่งเสริมการตลาดของบริการจะเกิดขึ้นหลังจากการขาย และจัดส่งการบริการให้กับลูกค้าแล้ว เนื่องจากธุรกิจบริการจะขึ้นอยู่กับบริการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า ดังนั้น การรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่มีอยู่จึงเป็นสิ่งสำคัญ การให้ผลประโยชน์จากการมาใช้บริการซ้ำ การให้รางวัลแก่ลูกค้าเก่าโดยการให้ความสนใจเป็นพิเศษหรือการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการแก้ไขปัญหาให้อย่างรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพทั้งหมดนี้เป็นส่วนหนึ่งของกิจกรรมการตลาดหลังการให้บริการ หรือเป็นการตลาดแบบสัมพันธ์ภาพ ซึ่งเป็นกลยุทธ์สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการ

7. ขั้นตอนการให้บริการ (Process) ในขั้นตอนของการให้บริการนี้จะเกี่ยวข้องกับการออกแบบขั้นตอนและระบบในการจัดส่งการให้บริการแก่ลูกค้า ถ้าองค์กรไม่ให้ความสนใจกับขั้นตอนของการให้บริการอย่างเพียงพอจะทำให้คุณภาพการบริการตกต่ำและทำให้ลูกค้าไม่พอใจได้ สิ่งสำคัญในองค์กรที่ทำการผลิตสินค้าก็คือผลสำเร็จที่ได้จากขั้นตอนการผลิตนั้น แต่สำหรับองค์กรที่เป็นผู้ให้บริการแล้ว ขั้นตอนการให้บริการและผลสำเร็จที่ออกมาจะมีความสำคัญ

เท่าๆ กัน ดังนั้นนักการตลาดจะต้องออกแบบขั้นตอนของการให้บริการเพื่อเป็นการควบคุมคุณภาพในการให้บริการ

จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547 : 87 – 88) กลยุทธ์การตลาดบริการ (Marketing Strategy for Services) กิจกรรมการบริการมักถูกกำหนดว่ามีกลยุทธ์การตลาดที่ล้ำหลังกว่ากิจกรรมที่ทำการผลิตสินค้าจริงๆ ซึ่งอาจจะเกิดจากขนาดของธุรกิจบริการมีขนาดเล็ก ขาดการบริหารงานที่เป็นทางการหรือขาดการบริหารงานด้านเทคนิคการตลาด และความเชื่อว่า งานบริการไม่จำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดมาช่วย หรืองานบริการมีลูกค้าหรือปริมาณความต้องการสูง จนไม่จำเป็นต้องอาศัยการตลาดมาช่วยในการดำเนินงาน หรือการบริการหลายอย่างไม่ค่อยมีคู่แข่งทำให้มีแรงกดดันทางธุรกิจน้อยกว่าการขายสินค้า 3 P's สำหรับการบริการนักการตลาดสำหรับธุรกิจบริการมักจะเพิ่มการพิจารณาองค์ประกอบของบริการด้วย 3 P's ได้แก่

1. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) มีความสำคัญต่องานบริการมาก เพราะต้องใช้บุคลากรให้บริการจึงต้องมีกระบวนการเลือกสรร การอบรม และการให้แรงจูงใจ เพื่อให้พนักงานสามารถตอบสนองต่อความพอใจที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละรายบุคลากรในอุดมคติสำหรับงานบริการควรมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี มีความรับผิดชอบ มีความริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา สร้างความเชื่อถือ ชื่อเสียงแก่กิจการ

2. มีหลักฐานทางกายภาพที่แสดงคุณภาพของบริการ (Physical Evidence) เป็นเครื่องแสดงถึงคุณภาพของบริการที่แสดงได้เป็นรูปธรรมได้ เช่น โรงแรมที่บริการห้องพักต้องมีสถานที่โอ้อ่า หูหრა สะอาด มีสไตล์

3. กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการที่มีความแปลกใหม่แตกต่างจากคู่แข่ง จะช่วยดึงดูดลูกค้าได้

จากส่วนประสมการตลาดบริการดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วยกันทั้งหมด 7 ด้าน คือ

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอขาย ในแบบมีตัวตน และไม่มีตัวตน เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า

2. ราคา (Price) การตั้งราคาต้องคำนึงถึงต้นทุนของสินค้า สภาพการณ์แข่งขัน และการยอมรับได้ของลูกค้า

3. สถานที่ (Place) ควรเลือกสถานที่ให้ง่ายต่อการเข้าถึง และสะดวกต่อลูกค้า

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) จัดการส่งเสริมการขายด้านต่างๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้า เช่น การใช้พนักงานขาย การลดราคา แจกของสมนาคุณ เป็นต้นให้เหมาะสมกับลูกค้า

5. บุคลากรผู้ให้บริการ (People) เลือกบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ผ่านการฝึกอบรมพนักงาน

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) สร้างคุณภาพโดยรวมด้วยการพัฒนาและจัดหารูปแบบในการติดต่อให้ตรงกับความรู้ของลูกค้า

7. กระบวนการให้บริการ (Process) มีขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็วและแตกต่างจากคู่แข่ง และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547 : 63) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้านั้น โดยพื้นฐานนั้นจะประกอบด้วย 4Ps ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แต่การส่งเสริมการตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึง พนักงานกระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง 3 ส่วนประสม เป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของ การบริการจึงประกอบด้วย 7 Ps ดังนี้ ได้แก่ บุคลากรหรือพนักงาน (Participants) การสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และขบวนการการให้บริการ (Process) ซึ่งมี รายละเอียดของทั้ง 7 Ps ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ

1.1 ประโยชน์หลัก (Core Product) หมายถึง ประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่เตรียมไว้ให้กับผู้บริโภคได้รับโดยตรง ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เช่น สินเชื่อมีประโยชน์พื้นฐานเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่มีความต้องการทางการเงิน

1.2 รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ ได้แก่ คุณภาพ ราคาสินค้า

1.3 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและใช้เป็นข้อตกลงจากการซื้อสินค้า การเสนอผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังจะคำนึงถึงความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เช่น ความประทับใจในการรับบริการ จากพนักงานสหกรณ์ฯ และการให้คำอธิบายที่ชัดเจนในการรับบริการ



1.4 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ผลประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่กับการซื้อสินค้า ประกอบด้วยบริการก่อนและหลังการขาย

1.5 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาไป เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น สมาชิกที่เงินกู้พิเศษจะได้รับอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าปกติจนถึงสิ้นสุดสัญญา

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาผู้บริโภค ซึ่งต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 ภาวะการแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ นโยบายภาครัฐ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภค ต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ ซึ่งผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เป็นตัวกำหนด กลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถควบคุมพื้นที่ในการ ให้บริการกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มแข่งขันด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการ ขาย และการติดต่อสื่อสาร โดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายชนิด ซึ่งสามารถเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยหลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication - IMC) จะพิจารณาถึงความเหมาะสมของลูกค้าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ มีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงิน โดยผู้อุปถัมภ์รายการคือผู้ผลิตหรือ ผู้จำหน่ายสินค้ากับกลุ่มผู้รับข่าวสารจำนวนมาก ซึ่งอาจอยู่ในรูปแบบการแจ้งข่าวสาร การจูงใจให้ เกิดความต้องการ หรือการเตือนความจำ

4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้น การตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานเกี่ยวกับการสร้าง ารนำไปใช้และการเผยแพร่วัสดุและเทคนิคต่างๆ โดยใช้เสริมกับการ โฆษณา และช่วยเสริมการขายการส่งเสริมการขายอาจจะทำ โดยวิธีทางไปรษณีย์ แล็ดตาล็อก สิ่งพิมพ์จากบริษัทผู้ผลิต การจัดแสดงสินค้า การแข่งขันการขาย และเครื่องมืออื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายคือความพยายามในการขายของพนักงานขาย ผู้ขายส่งและผู้ขาย ปลีก ให้ขายผลิตภัณฑ์ และกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ห้อนั้น ทำให้การขายโดยใช้ พนักงานขายและการ โฆษณาสามารถเป็น ไปได้อย่างดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งจูงใจพิเศษ

4.3 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่า เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสาร ได้ทันที พนักงานขายสามารถแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ รวมทั้งกระตุ้นให้เพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้า เดิม และยังสามารถให้ความช่วยเหลือ ดูแลลูกค้า และเรียนรู้ล่วงหน้าว่าลูกค้าต้องการอะไร เพื่อทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติมต่อไปในอนาคต

4.4 การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ หรือนโยบายของบริษัท โดยผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ จำเป็นต้องมีการจ่ายเงินหรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนต่างๆ หรือเผยแพร่ข่าวสารที่ดี การสร้างภาพพจน์ที่ดี โดยการสร้างเหตุการณ์ หรือเรื่องราวที่ดี ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี การเป็นผู้สนับสนุนในงานต่างๆ การให้ข่าวสาร นวัตกรรมใหม่ๆ เป็นต้น

4.5 การบอกกล่าวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่า บริการของธุรกิจนั้นเป็นอย่างไรจากประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อ ไปยังผู้ซึ่งจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดีประทับใจในบริการก็จะบอกต่อๆ ไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในบริการก็จะบอกต่อในทางที่ไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้น การบอกกล่าวแบบปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่

ไม่คิดจะส่งผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการเพราะผู้ใช้ที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวแบบปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในบริการ

5. ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องหรือบุคลากร (Participants / People) คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริการทั้งหมดหมายความรวมถึงทั้งลูกค้า และบุคลากรที่คอยให้บริการลูกค้า คุณภาพในการ ให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่าง เหนือคู่แข่งชั้น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดี สามารถตอบสนอง ลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมที่ดีให้กับองค์กร

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นๆ ที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าและทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของ การบริการได้อย่างชัดเจน รวมไปถึงอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ต่างๆ ที่มีในการให้บริการด้วย

7. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการให้บริการ เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้อง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจ (satisfaction) เป็นทัศนคติที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม โดยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงจึงสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้ พงนานุกรมฉบับบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2530 กล่าวว่า ใ้ว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงใจ หมายความว่า พพอใจ ชอบใจ และคำว่า “พอ” หมายความว่า เท่าที่ต้องการ เต็มความต้องการ ถูก ชอบ เมื่อนำคำสองคำมาผสมกัน “พึงพอใจ” จะหมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

วิมลสิทธิ์ ทรายงกูร (2526) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มี

ต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ตี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น สมพงษ์ เกษมสิน (2526) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจของ Maslow ว่า A.H.Maslow ได้เสนอทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายและได้ตั้งสมมุติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอและไม่มีสิ้นสุด ความต้องการใดที่ได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นจะเข้ามาแทนที่ ขบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุดตั้งแต่เกิดจนตาย

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตามความสำคัญ (a hierarchy of needs) กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการในระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง

หลุยส์ จ่าปาเทศ (2533) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาจะมีความสุขซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

สมพร ตั้งสะสม (2537: 14) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการ ต่อสถานบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้น

คอตเลอร์ (2541: 48-49) ความพึงพอใจของลูกค้า คือ ระดับความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบการทำงานของผลิตภัณฑ์ตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นฟังก์ชันของความแตกต่างระหว่างผลการทำงาน (ผล) ที่มองเห็นหรือเข้าใจและความคาดหวัง สามารถแบ่งเป็น 3 ระดับ กล่าวคือ หากการทำงานของข้อเสนอ (หรือผลิตภัณฑ์) ตรงกับความคาดหวังลูกค้าย่อมพอใจ แต่ถ้าเกินความคาดหวังของลูกค้าก็ยิ่งพอใจขึ้นไปอีก

ภนิกา ชัยปัญญา (2541) กล่าวถึง ความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่ได้รับการประสบความสำเร็จตามมุ่งหวัง และความต้องการซึ่งสอดคล้องกับ Wolman (1973)

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดีจะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้ามอาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

### 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ผู้บริโภคจะมีความพึงพอใจมากน้อยเพียงไร ขึ้นอยู่กับความต้องการของตนว่าได้รับการตอบสนองมากน้อยเพียงไร หากได้รับการตอบสนองมากก็จะก่อให้เกิดความจงรักภักดีและเกิดการสื่อสารแบบปากต่อปาก แต่ถ้าได้รับการตอบสนองน้อยก็จะรู้สึกในแง่ลบ พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับ (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะดั่งเครียด เช่น ความหิวกระหาย หรือความลำบาก บางอย่างเป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจจะไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจเมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดเป็นความดั่งเครียด

ทฤษฎีที่จะสนับสนุนว่าความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคลเกิดขึ้นได้อย่างไรนั้นมีแนวคิดพอสังเขป ดังนี้

### 3.2 ทฤษฎีการจูงใจของ فروยด์

فروยด์ (Freud) ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากนักว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม فروยด์ พบว่า บุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พุดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผล และมีพฤติกรรมหลอกหลอน หรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

### 3.3 ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลานั้นทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มาซึ่งความปลอดภัยของตนเอง แต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1. ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค
2. ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่า ความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย
3. ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นความต้องการการยอมรับจากเพื่อน
4. ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือ และสถานะทางสังคม
5. ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรกก่อน เมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะมีผลลด และเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่างเช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต้องงานศิลปะชิ้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือ ไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือ ไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป

### 3.4 ทฤษฎีความพึงพอใจในบริการ

John D. Millet กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการ (Satisfactory Service) หรือ ความสามารถที่จะพิจารณาว่าบริการนั้น เป็นที่พึงพอใจหรือไม่สามารถวัดได้จาก

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการของสหกรณ์ มีความยุติธรรมเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ว่าสมาชิกของสหกรณ์จะมีตำแหน่งหน้าที่การทำงานอย่างไรก็ให้บริการโดยมีมาตรฐานบริการอย่างเดียวกัน
2. การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่า การให้บริการแก่สมาชิกจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของสหกรณ์จะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่ตรงเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่สมาชิกที่มาใช้บริการ
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการที่มีความเพียงพอด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสมาชิกเป็นหลัก

5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการที่มีการปรับปรุงคุณภาพและการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพ หรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม (ศศิธร พูลสุข 2538: 32)

### 3.5 การวัดความพึงพอใจ

การวัดความพึงพอใจนั้น บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) ได้ให้ทรรศนะเกี่ยวกับเรื่องนี้ว่า ทักษะหรือเจตคติเป็นนามธรรม เป็นการแสดงออกก่อนข้างซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัด ทักษะหรือเจตคติได้โดยตรง แต่เราสามารถที่จะวัดทักษะหรือเจตคติได้โดยอ้อม โดยวัดความคิดเห็นของบุคคล เหล่านั้นแทน ฉะนั้น การวัดความพึงพอใจก็มีขอบเขตที่จำกัดด้วย อาจมีความคลาดเคลื่อนเกิดขึ้นถ้าบุคคลเหล่านั้น แสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง ซึ่งความคลาดเคลื่อนเหล่านี้ ย่อมเกิดขึ้นได้เป็นธรรมดาของการวัดโดยทั่ว ๆ ไป

ภณิกา ชัยปัญญา (2541) กล่าวว่า การวัดความพึงพอใจนั้น สามารถทำได้หลายวิธี ดังต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถามเพื่อต้องการทราบความคิดเห็น ซึ่งสามารถกระทำได้ในลักษณะกำหนดคำตอบให้เลือกหรือตอบคำถามอิสระ คำถามดังกล่าวอาจถามความพึงพอใจในด้านต่างๆ
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีการวัดความพึงพอใจทางตรง ซึ่งต้องอาศัยเทคนิคและวิธีการที่ดีจะได้ข้อมูลที่เป็นจริง
3. การสังเกต เป็นวิธีวัดความพึงพอใจโดยการสังเกตพฤติกรรมของบุคคลเป้าหมาย ไม่ว่าจะแสดงออกจากการพูดจา กริยา ท่าทาง วิธีนี้ต้องอาศัยการกระทำอย่างจริงจัง และสังเกตอย่างมีระเบียบแบบแผน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า “ความพึงพอใจ” เป็นการแสดงความรู้สึกดีใจ ความรู้สึกชื่นชอบ ยินดีของเฉพาะบุคคลในการตอบสนองความต้องการในส่วนที่ขาดหายไป ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจัยเหล่านั้นสามารถสนองความต้องการของบุคคลทั้งทางร่างกายและจิตใจได้เหมาะสม และเป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมของบุคคลที่จะเลือกปฏิบัติในกิจกรรมนั้นๆ

#### 4. แนวคิดเรื่องสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2550: 10-15) ได้กล่าวถึงสหกรณ์ ในเรื่องต่าง ๆ ดังนี้

ความหมายของสหกรณ์ “สหกรณ์” (Cooperatives) สหกรณ์ คือ องค์การของบุคคลากร ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม

ความหมายของ “คุณค่าของสหกรณ์” (Cooperative Values) สหกรณ์อยู่บนพื้นฐานแห่งคุณค่าของการช่วยตนเอง ความรับผิดชอบต่อตนเอง ความเป็นประชาธิปไตย ความเสมอภาค ความเที่ยงธรรม และความเป็นเอกภาพ สมาชิกสหกรณ์เชื่อมั่นในคุณค่าทางจริยธรรมแห่งความสุจริต ความเปิดเผย และความเป็นเอกภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม และความเอื้ออาทรต่อผู้อื่น โดยเจริญรอยตามขนบธรรมเนียมของผู้ริเริ่มการสหกรณ์

ความหมายของ “อุดมการณ์สหกรณ์” (Cooperative Ideology) อุดมการณ์ คือ ความเชื่อร่วมกันที่ว่า การช่วยตนเอง ช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์จะนำไปสู่การกินดี อยู่ดี ความเป็นธรรมและสันติสุขในสังคม

ความหมายของ “หลักการสหกรณ์” (Cooperative Principles)

หลักการสหกรณ์ คือ แนวทางที่สหกรณ์ยึดถือปฏิบัติเพื่อให้คุณค่าของสหกรณ์เกิดผลเป็นรูปธรรม ซึ่งประกอบด้วย หลักการที่สำคัญรวม 7 ประการ คือ

หลักการที่ 1 การเป็นสมาชิกโดยสมัครใจและเปิดกว้าง

หลักการที่ 2 การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย

หลักการที่ 3 การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจของสมาชิก

หลักการที่ 4 การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ

หลักการที่ 5 การให้การศึกษ ฝึกอบรม และสารสนเทศ

หลักการที่ 6 การร่วมมือระหว่างสหกรณ์

หลักการที่ 7 ความเอื้ออาทรต่อชุมชน

ความหมายของ “วิธีการสหกรณ์” (Cooperative Practices) วิธีการสหกรณ์ (Co-operative Methods) คือ ความร่วมมือดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมโดยใช้หลักการสหกรณ์



#### 4.1 ประเภทของสหกรณ์

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 เปิดโอกาสให้สหกรณ์หาทุนขนาดเล็กที่ดำเนินธุรกิจเพียงอย่างเดียวความเข้ากันเป็นขนาดใหญ่ สามารถขยายการค้าเป็นแบบอเนกประสงค์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์แก่สมาชิก ได้มากกว่า ด้วยเหตุนี้สหกรณ์หาทุน จึงแปรสภาพเป็นสหกรณ์การเกษตรมาจนปัจจุบัน และในปี 2511 สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยได้ถือกำเนิดขึ้นมา เพื่อเป็นสถาบันสำหรับการศึกษาแก่สมาชิกสหกรณ์ทั่วประเทศ มีหน้าที่ติดต่อกับประสานงานกับสถาบันสหกรณ์ต่างประเทศ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์และความช่วยเหลือ ร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์สากลในด้านอื่นๆ ที่มีใช้เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจโดยมีสหกรณ์ทุกประเภทเป็นสมาชิก ซึ่งประเทศไทยได้กำหนดประเภทสหกรณ์ไว้ 6 ประเภท ตามประกาศกฎกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ พ.ศ. 2516 ประกอบด้วยสหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ร้านค้า และสหกรณ์บริการ และในปี พ.ศ. 2548 ได้ประกาศให้มีสหกรณ์รับจดทะเบียนเป็น 7 ประเภท คือ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ประมง สหกรณ์นิคม สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียนและตามพระราชบัญญัติ สหกรณ์ พ.ศ.2542 ซึ่งถือใช้อยู่ในปัจจุบันได้เพิ่มเติมบทบัญญัติที่ว่าด้วยคณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์แห่งชาติ กองทุนพัฒนาสหกรณ์ (กพส.) การแบ่งแยกสหกรณ์ สมาชิกสมทบ และอื่น ๆ ซึ่งนับว่า เป็นประโยชน์ต่อขบวนการสหกรณ์อย่างมาก นับแต่สหกรณ์ได้ถือกำเนิดขึ้นในประเทศไทยจวบจนปัจจุบัน ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในธุรกิจต่างๆ ได้สร้างความเชื่อถือเป็นที่ไว้วางใจของสมาชิกจนทำให้จำนวนสหกรณ์ จำนวนสมาชิก ปริมาณเงินทุน และผลกำไรของสหกรณ์ เพิ่มขึ้นทุกปี การสหกรณ์ในประเทศไทยจึงมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศโดยเฉพาะ ต่อประชาชนที่ยากจน สหกรณ์จะเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมที่ช่วยแก้ไขปัญหาในการประกอบอาชีพ และช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชนให้ดีขึ้น

สหกรณ์การเกษตร คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตร รวมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น วัตถุประสงค์ สหกรณ์การเกษตรดำเนินธุรกิจแบบอเนกประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกดำเนินธุรกิจร่วมกัน ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และช่วยเหลือส่วนรวม โดยใช้หลักคุณธรรม จริยธรรมอันดีงามตามพื้นฐานของมนุษย์ เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวมให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์

สหกรณ์ประมง คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรคในการประกอบอาชีพ ซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพัง บุคคลเหล่านี้จึงรวมกัน โดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน วัตถุประสงค์ สหกรณ์ประมงดำเนินการให้ความรู้ทางด้านวิชาการ ในเรื่องการจัดหาวัสดุอุปกรณ์ที่เหมาะสม และมีคุณภาพ ในการเพาะเลี้ยง การเก็บรักษาและการแปรรูปสัตว์น้ำแก่สมาชิก รวมทั้งให้ความช่วยเหลือทางด้านธุรกิจการประมง คือ การจัดหาเงินทุนให้สมาชิกนำไปลงทุนประกอบอาชีพ การจัดหาวัสดุการประมง มาจำหน่ายการจัดจำหน่ายสัตว์น้ำ และผลิตภัณฑ์สัตว์น้ำการรับฝากเงินและสงเคราะห์สมาชิกเมื่อประสบภัยพิบัติ

สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดิน ทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อ ปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิกวัตถุประสงค์

1) เพื่อการจัดนิคม คือ การจัดหาที่ดินมาจัดสรรให้แก่ราษฎรประกอบอาชีพทางการเกษตร ตลอดจนจัดบริการด้านสาธารณูปโภคแก่สมาชิก

2) เพื่อการจัดสหกรณ์ คือ การรวบรวมราษฎรที่ได้รับจัดสรรที่ดิน

สหกรณ์ร้านค้า คือ สหกรณ์ที่มีผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ในประเภทสหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคลซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของ สมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเพื่อผลฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ วัตถุประสงค์ สหกรณ์ร้านค้าจะจัดหาสิ่งของและบริการที่สมาชิกมีความต้องการมาจำหน่าย ช่วยจำหน่ายผลิตผล ผลิตภัณฑ์ของสมาชิกส่งเสริม และเผยแพร่ความรู้ทางด้านสหกรณ์ และด้านการค้าให้แก่สมาชิกสหกรณ์ ปลุกจิตสำนึกให้ สมาชิกรู้จักประหยัด ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ร่วมมือและประสานงานกับสหกรณ์และหน่วยงานอื่นทั้งภายในและนอกประเทศ ในอันที่จะเกื้อกูลกันและกัน

สหกรณ์บริการ คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ได้รับความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันเพื่อแก้ ปัญหาต่างๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป วัตถุประสงค์ เพื่อดำเนินธุรกิจด้านการบริการตามรูปแบบของสหกรณ์ ส่งเสริมสวัสดิการ แก่สมาชิกและครอบครัว ส่งเสริมการช่วยเหลือตนเอง

และช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก ร่วมมือกับสหกรณ์อื่นและหน่วยงานอื่นเพื่อความก้าวหน้าของกิจการสหกรณ์

สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่ง ที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวง และได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตาม หลักการช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ โดยการรับฝากเงินและให้ผลตอบแทน ในรูป ของดอกเบี้ยอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์ และ โดยการถือหุ้นหัก ณ ที่จ่าย เป็นรายเดือน แต่ไม่เกิน 1 ใน 5 ของหุ้นทั้งหมด เมื่อสิ้นปีทางบัญชีต้อง จ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกในอัตราที่ กฎหมายกำหนด รวมทั้ง ให้บริการด้านเงินกู้แก่สมาชิกตามความจำเป็น

สหกรณ์เครดิตยูเนียน คือ สหกรณ์เนกประสงค์ ตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่น อาศัยในชุมชนเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือในสถานที่เดียวกัน หรือมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อการรู้จักช่วยเหลือตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้สมาชิกประหยัดและออม เพื่อการรู้จักช่วยตนเองเป็นเบื้องต้นและเป็นพื้นฐาน ในการสร้างความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัว วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกช่วยตนเอง เพื่อดำเนินธุรกิจ การผลิต การค้า การบริการ และอุตสาหกรรมร่วมกัน และช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยใช้หลัก คุณธรรมพื้นฐานห้าประการ ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ความเสียสละ ความรับผิดชอบ ความเห็นใจกัน และความไว้วางใจกัน รวมทั้งจริยธรรมอันดีงาม เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและส่วนรวม ทั้ง ด้านเศรษฐกิจและสังคม จนสามารถอยู่ดีกินดี และมีสันติสุข

## 5. แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์

### 5.1 ความหมายสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกในการออมทรัพย์โดยสมาชิกแต่ละคนออมนายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำและสม่ำเสมอ ในลักษณะการถือหุ้น นอกจากนี้หากสมาชิกประสบความเดือดร้อนเกี่ยวกับเรื่องการเงิน สหกรณ์สามารถช่วยเหลือสมาชิกได้โดยการให้กู้เสียดอกเบี้ยในอัตราต่ำ สหกรณ์ออมทรัพย์จึงเป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในกลุ่มบุคคลที่มีเงินเดือนหรือนายได้ประจำแน่นอน สหกรณ์ประเภทนี้มีปรากฏอยู่ในเมืองไทยทั่วไปหรือในแหล่งที่มีความเจริญ การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มักมีข้อจำกัด ที่เกี่ยวกับสถานภาพในการประกอบอาชีพ สหกรณ์จึงมักตั้งอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน การ

ดำเนินธุรกิจของสหกรณ์จะใช้เงินทุนของตนเอง เงินค่าหุ้น เงินสำรอง เงินฝากจากสมาชิก สมาชิกจะต้องส่งเงินสะสมรายเดือนต่อสหกรณ์เป็นประจำตามกำลังความสามารถสมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามจำนวนหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนกำไรส่วนหนึ่งตามส่วนแบ่งจำนวนหุ้นที่สมาชิกได้จ่ายแก่ สหกรณ์ ซึ่งเท่ากับช่วยเหลือให้สมาชิกกู้เงินจากสหกรณ์เสียดอกเบี้ยต่ำ การจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทยสืบเนื่องมาจากการระบอบการบีบบังคับทางเศรษฐกิจและสังคมชาวนาชาดเคลื่อนเงินทุนในการประกอบอาชีพผลิตผลต่ำ มีหนี้สิน การกู้เงินจากนายทุน รัฐบาลมีความคิดที่จะหาทางช่วยเหลือชาวนาในเรื่องเงินทุน การแก้ไขปัญหานี้สินในชนบทเป็นสำคัญ รัฐบาล สมัยนั้นได้พยายามหาวิธีต่างๆ ด้วยกันในที่สุดได้พิจารณาเห็นว่า วิธีการสหกรณ์เป็นวิธีที่ดีที่สุด

กำเนิดสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ข้าราชการสหกรณ์และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ (ธนาคารเพื่อการสหกรณ์ปัจจุบันได้เปลี่ยนเป็น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร) จดทะเบียน เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 โดยใช้ชื่อว่า “สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัดสินใช้” (ปัจจุบันได้เปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด) ส่วนสหกรณ์ออมทรัพย์ที่จัดตั้งขึ้นในชุมชนแห่งแรก คือ สหกรณ์เครดิตยูเนียนแม่มูล จำกัด จังหวัดอุบลราชธานี ได้รับการจดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2522 (ชินอารมณี ภาวะพฤติ 2543: 32)

หลักสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์การธุรกิจของประชาชนที่ร่วมกันจัดตั้งขึ้น และดำเนินการโดยประชาชน เพื่อประชาชนและของประชาชนที่ช่วยกันจัดตั้งสหกรณ์ขึ้น การดำเนินงานของสหกรณ์ยึดถือ ความสมัครใจ หลักประชาธิปไตย หลักความยุติธรรม หลักการช่วยตนเอง และหลักการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน หลักสำคัญของสหกรณ์ออมทรัพย์คือ

1. บุคคลซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างหนึ่งอย่างใดดังต่อไปนี้ คือ ทำ งานอาชีพเดียวกันหรืออาศัยอยู่ในชุมชนหรือท้องที่เดียวกัน อาจสมัครเข้าเป็นสมาชิกหรือลาออกจากการเป็นสมาชิกเมื่อใดก็ได้ ไม่จำกัดเชื้อชาติ ศาสนา หรือความคิดเห็นทางการเมือง และไม่มีการบังคับจิตใจกันแต่ประการใด

2. สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์มีความเสมอภาคในการดำ เนินงานและควบคุมสหกรณ์เท่ากันหมด กล่าวคือ สมาชิกแต่ละคนออกเสียงในที่ประชุมใหญ่ของสหกรณ์ได้คนละหนึ่งเสียงเท่ากันหมด ไม่ว่าจะมีส่วนมากหรือน้อย ทั้งนี้ เพื่อให้สมาชิกทุกคนมีโอกาสออกความคิดเห็นปรับปรุงกิจการสหกรณ์ของตนเองโดยไม่มีฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งผูกขาด

3. คำขวัญของสหกรณ์ออมทรัพย์มีอยู่ว่า “ไม่ใช่เพื่อกำไร ไม่ใช่เพื่อการกุศลแต่เพื่อบริการ” เพื่อให้บังเกิดความยุติธรรมและเป็นไปตามคำ ขวัญนี้ สหกรณ์จึงคิดดอกเบี้ยให้สมาชิก

ผู้ในอัตราที่ต่ำ เมื่อสิ้นปีทางบัญชีและงบบัญชีแล้ว หากสหกรณ์มีกำไรเหลือก็จะนำมาเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกตามส่วนของดอกเบี้ยที่สมาชิกได้ชำระแก่สหกรณ์

4. สหกรณ์เป็นสถาบันส่งเสริมให้สมาชิกช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพราะตระหนักดีว่าการที่ต่างคนต่างแก้ไขปัญหาที่มีอยู่ร่วมกันนั้น ย่อมไม่สามารถทำได้ดีเท่าที่ควร กล่าวโดยทั่วไป สหกรณ์ออมทรัพย์มีวัตถุประสงค์หลักสองประการคือ

1. ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์โดยการถือหุ้นและฝากเงิน ไว้กับสหกรณ์อย่างสม่ำเสมอและได้รับประโยชน์ตอบแทนตามสมควร

2. จัดให้มีเงินกู้สำหรับสมาชิกตามข้อกำหนดอันสมควร โดยเจตนารมณ์ของสหกรณ์ประเภทนี้ การส่งเสริมการออมของสมาชิกจึงถือว่า มีความสำคัญในขั้นแรก ส่วนความมุ่งหมายในเรื่องการให้เงินกู้แก่สมาชิกนั้น มีความสำคัญเพียงในขั้นรอง โดยนัยนี้ในข้อบังคับของสหกรณ์ควรจะต้องวางเกณฑ์กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นให้ได้ผลจริงจึงและสม่ำเสมอ เพื่อประโยชน์อันควรในอนาคตตนเองและลูกหลานของตน นอกจากนี้สหกรณ์ควรส่งเสริมการออมทรัพย์โดยวิธีการรับเงินฝากประจำ และเงินฝากออมทรัพย์โดยให้ได้รับประโยชน์ตามสมควร ส่วนการให้กู้เงินนั้นสหกรณ์จะถึงให้ได้ก็แต่โดยสอบสวนถี่ถ้วนแล้วปรากฏว่าจำเป็นหรือมีประโยชน์จริงๆ และในข้อบังคับจะต้องจำกัดจำนวนขั้นสูงแห่งเงินกู้ไว้ตามส่วนเงินได้ หรือตามส่วนแห่งเงินค่าหุ้นของสมาชิกแต่ละคน นอกจากนั้น จะต้องกำหนดอย่างรอบคอบ ในเรื่องหลักประกันและการส่งเงินงวดชำระหนี้ ปัจจัยแห่งความสำเร็จ และมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์ของคนมีเงินเดือนก็ คือ การเกี่ยวข้องเป็นทางการของหน่วยงานที่สหกรณ์จัดตั้งขึ้นนั้น เช่น 1) หัวหน้าหน่วยงานหรือผู้บังคับบัญชาชั้นสูงของหน่วยงานเข้ารับหน้าที่เป็นประธานกรรมการ โดยตำแหน่ง เพื่อควบคุมดูแลให้การดำเนินงานของสหกรณ์เป็นไปตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนให้การสนับสนุนเพื่อความเจริญของสหกรณ์ 2) จัดให้เจ้าหน้าที่ผู้จ่ายเงินเดือนของหน่วยงานนั้น ๆ หักเงินที่สมาชิกต้องส่งต่อสหกรณ์จากเงินได้รายเดือนของสมาชิกเมื่อจ่าย 3) หากมีความจำเป็นจะต้องจัดให้สมาชิกของหน่วยงานนั้น ๆ บางคนมาช่วยปฏิบัติงานช่วยเหลือสหกรณ์ โดยถือเป็นหลักสวัสดิการของหน่วยงานนั้น ลักษณะของผู้ที่จะเข้าเป็นสมาชิกในสหกรณ์ออมทรัพย์ ตามข้อบังคับสหกรณ์ได้กำหนด ดังนี้

1. เป็นผู้เห็นชอบในความมุ่งหมายของสหกรณ์
2. เป็นผู้มีอายุไม่ต่ำกว่า 20 ปีบริบูรณ์
3. เป็นข้าราชการหรือเป็นผู้ทำ งานประจำ ในสังกัดหน่วยงานที่สหกรณ์นั้นจัดตั้งขึ้น
4. เป็นผู้มีลักษณะนิสัยดี
5. มิได้เป็นสมาชิกในสหกรณ์ประเภทเครดิตสมาคมอื่น ไม่ว่ามีความรับผิดชอบจำกัดหรือไม่จำกัด (กรมส่งเสริมสหกรณ์ 2518: 19-27)

## 6. สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

### 6.1 ประวัติความเป็นมา

โดยที่กรมสหกรณ์เห็นสมควรจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์และเครดิต สำหรับคนมีเงินเดือนขึ้นในหมู่บ้านสหกรณ์ และให้รวมตลอดทั้งข้าราชการ และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางการงานใกล้ชิดกับกรมสหกรณ์ โดยมีความมุ่งหมาย เพื่อส่งเสริมให้บรรดาสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ได้อย่างจริงจัง และป้องกันให้พ้นจากหนี้สินที่มีภาระมากดั่งนั้น จึงได้จัดให้มีผู้เริ่มการขึ้นคณะหนึ่ง ประกอบด้วย ผู้แทนกองต่าง ๆ ในกรมสหกรณ์ และคณะสหกรณ์กับของธนาคารเพื่อการสหกรณ์ เพื่อดำเนินงานต่าง ๆ ในการก่อตั้งสหกรณ์ คณะผู้เริ่มการได้พิจารณา ร่างข้อบังคับและเริ่มออกหนังสือชี้ชวน สอบสวนพิจารณาผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิก ในฐานะผู้เข้าชื่อจดทะเบียนสหกรณ์ ตั้งแต่วันที่ 5 สิงหาคม 2492 ได้สมาชิกรวมทั้งสิ้น 132 คน ประชุมเข้าชื่อขอจดทะเบียนเมื่อวันที่ 24 กันยายน 2492

สหกรณ์ได้จดทะเบียน ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2471 เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 ชื่อ “สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ไม่จำกัดสินใช้” นับว่าเป็นสหกรณ์ประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ แห่งแรกในประเทศไทย มีสมาชิกแรกตั้ง 132 คน มีเงินทุนดำเนินการครั้งแรก 2,720 บาท และได้รับค่าธรรมเนียมแรกเข้า 660 บาท ผู้ลงชื่อในหนังสือจดทะเบียนสหกรณ์

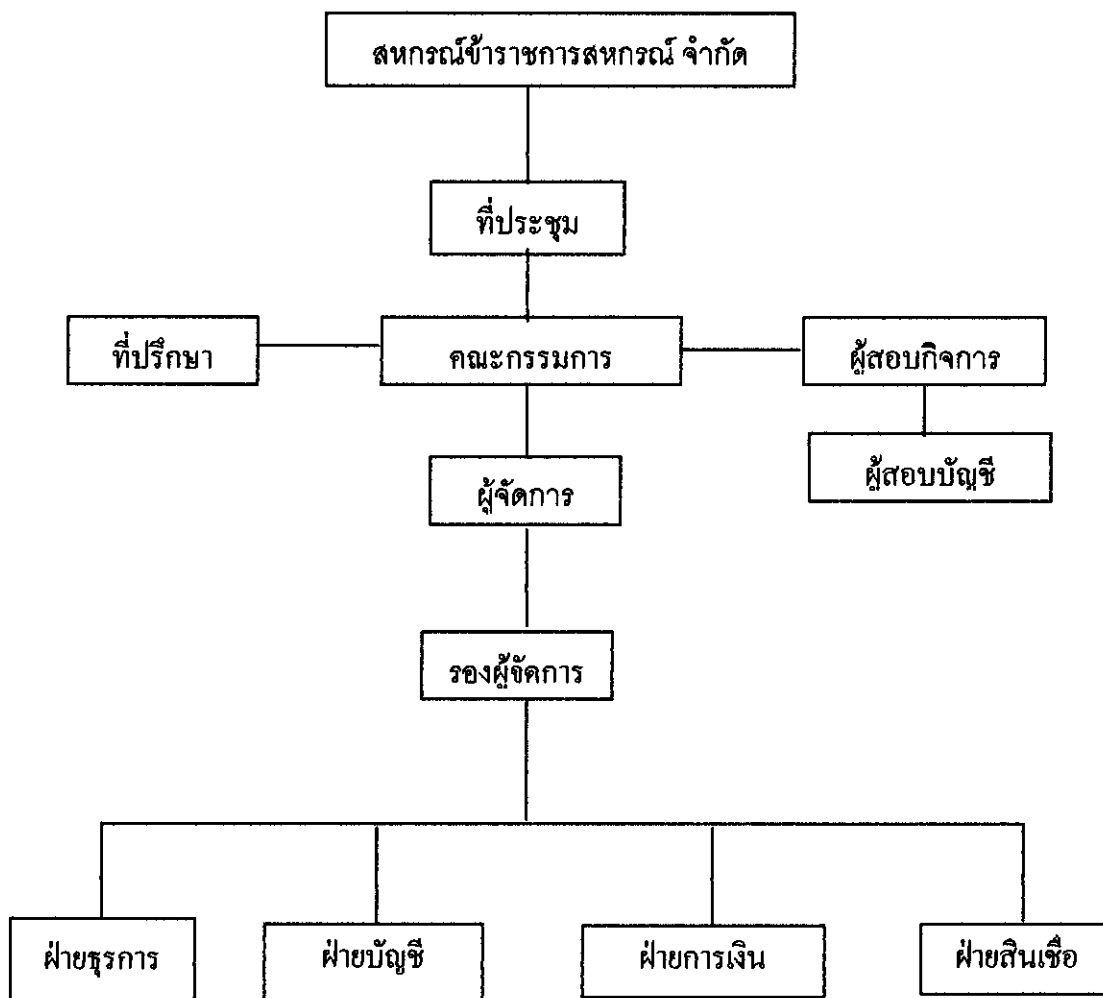
1. พระพิจารณ์พณิชย์
2. ม.ล.อุดม ทินกร
3. นายวิเชียร อารยางกูร
4. นายสมฤทธิ์ เลิศนุศย์
5. นายจำโนทย์ แยมงาม
6. นายชาญ อิศรางกูร ณ อยุธยา
7. นายจำเนียร สาระนาถ
8. นายสงวน วณิชย์กุล
9. นายทนุ สาตราภัย
10. หลวงจินดาสทกิจ

ประธานกรรมการ (พ.ศ. 2492 - ปัจจุบัน)

1. พระพิจารณ์พณิชย์ ผู้ก่อตั้งและประธานกรรมการดำเนินงานคนแรก
2. นายพงศ์ ศรีวรรณ พ.ศ. 2493-2500
3. นายเชื้อ วายวานนท์ พ.ศ. 2501-2505

4. นายทนต์ ภาตกรากัย พ.ศ. 2506-2510
5. พ.อ. สุรินทร์ ชลประเสริฐ พ.ศ. 2511-2518
6. นายเจริญ บำรุงวงศ์ พ.ศ. 2519-2521
7. นายประวัตติ จาคีกวนิช พ.ศ. 2522-2529
8. นายทรงยศ นาคชำนาญ พ.ศ. 2530 และ 2532
9. นายอนันต์ ชำนาญกิจ พ.ศ. 2531 และ 2534
10. นายเสงี่ยม มาหมื่นไวย พ.ศ. 2533 และ 2535 -2536
11. นายอวยผล กนกวิจิตร พ.ศ. 2537-2539
12. นางสาวพีรรัตน์ อังกูร์รัต พ.ศ. 2540
13. นายวัลลภ วิทยพัฒน์ พ.ศ. 2541-2544
14. นายชวาลุทนต์ ไชยนิติ พ.ศ. 2545
15. นายเรืองชัย บุญญานันต์ พ.ศ. 2546
16. นายสรพล เถระพัฒน์ พ.ศ. 2547-2548
17. นายแผ่เกียรติ เทพหัสดิน ณ อยุธยา พ.ศ. 2549-2550
18. นายจิตรกร สามประดิษฐ์ พ.ศ. 2551-2552

โครงสร้างของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

คณะกรรมการดำเนินงาน สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำนวน 15 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- |                          |                          |
|--------------------------|--------------------------|
| 1. นายจิตรกร สามประดิษฐ์ | ประธานกรรมการ            |
| 2. นายนายวินัย กสิรักษ์  | รองประธานกรรมการ คนที่ 3 |
| 3. นายปริญญา เพ็งสมบัติ  | รองประธานกรรมการ คนที่ 2 |
| 4. นายบุญส่ง พาณิชการ    | กรรมการดำเนินการ         |
| 5. นายสาโรจน์ เขียมพงษ์  | กรรมการดำเนินการ         |



6. นายสุรศักดิ์ นาคสวัสดิ์	กรรมการดำเนินการ
7. นายนารถพงศ์ สุนทรนนท์	กรรมการดำเนินการ
8. นายวันชัย อิมะไชย์	กรรมการดำเนินการ
9. นายนายวินิจ กสิรักษ์	กรรมการดำเนินการ
10. นายเสนอ ชูจันทร์	กรรมการดำเนินการ
11. นายนิสิต อารยพิทักษ์	กรรมการดำเนินการ
12. นายรุ่งโรจน์ ศงสนันท์	กรรมการดำเนินการ
13. นายอเนก ถนอมทรัพย์	กรรมการดำเนินการ
14. นายโอภาส กลั่นบุญชัย	กรรมการดำเนินการ
15. นายพิเชษฐ วิริยะพาหะ	กรรมการดำเนินการ

เจ้าหน้าที่สหกรณ์ สหกรณ์ได้มีการจัดจ้างเจ้าหน้าที่และลูกจ้างในการปฏิบัติหน้าที่ตามตำแหน่งต่าง ๆ ของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำนวน 18 คน ซึ่งแบ่งได้เป็น 4 ฝ่าย ดังรายชื่อต่อไปนี้

1. นายบรรเจิด สมหวัง	ผู้จัดการสหกรณ์ฯ
2. นายสมชาติ เจริญทรัพย์	รองผู้จัดการสหกรณ์ฯ
3. นางอารี เจริญลาภนำชัย	ฝ่ายการเงิน
4. นางเบ็ญจา แจ้จัน	ฝ่ายการเงิน
5. นางรัชณี เชื้อโชติ	ฝ่ายการเงิน
6. นางนุชฉิชา ชูณหปราณ	ฝ่ายการเงิน
7. นางสาวสายทอง เกิดผล	ฝ่ายการเงิน
8. นายสุภชัย รักขศิรีรัตน์	ฝ่ายการเงิน
9. นางสงวน หวังศิริมงคล	ฝ่ายสินเชื่อ
10. นางปัทยทิพย์ เจริญทรัพย์	ฝ่ายสินเชื่อ
11. นางพะยอม ไทยภักดี	ฝ่ายสินเชื่อ
12. นางนิตยา จันทรมณี	ฝ่ายสินเชื่อ
13. นางจิตลดา ทูมมณี	ฝ่ายสินเชื่อ
14. นางศิริอัญญา เล็กละเอียด	ฝ่ายสินเชื่อ
15. นางสาวกิติมา เรืองแก้ว	ฝ่ายธุรการและสวัสดิการ
16. นางพรหมพร เกตุภู	ฝ่ายธุรการและสวัสดิการ
17. นายสุรพล รื่นสุคนธ์	ฝ่ายบัญชี

18. นางณิชชาพร เจียรธัญมณีกุล ฝ่ายบัญชี

ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ได้แต่งตั้งผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ตามข้อบังคับและพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 ตามมติที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี จำนวน 3 คน คือ

1. นายเผด็จ เฉลิมพักตร์
2. นายประหวัด อังคนาวีศัลย์
3. นายสุชาติ จันทร์เจริญ

การดำเนินงานของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามข้อบังคับ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พ.ศ. 2544 มติของที่ประชุมใหญ่เมื่อวันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2544 ชื่อ ประเภท และที่ตั้งสำนักงาน ชื่อ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ประเภท สหกรณ์ออมทรัพย์ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 20 ถนนพิชัย แขวงดุสิต เขตดุสิต กรุงเทพฯ 10300

เป็นรูปวงกลม มีรูปจอมปลวกเป็นสัญลักษณ์ มีข้อความด้านบนเป็นชื่อ “สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด”



ข้อความด้านล่าง เป็นพุทธศาสนสุภาษิตความว่า  
 “โภคา สุนนิจย์ ынดี วมมิโกฎุปัจฉิตี” ซึ่งหมายความว่า  
 “ทรัพย์สิ้นยอมพอกพูนขึ้นได้เหมือนดังก่อกอมปลวก”

ภาพที่ 2.2 ตราสัญลักษณ์ของสหกรณ์

วัตถุประสงค์ สหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิก โดยวิธีร่วมกันดำเนินธุรกิจเพื่อประโยชน์ด้วยกันในข้อต่อไปนี้

1. ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร
2. ส่งเสริมการช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
3. รับฝากเงินจากสมาชิกและสหกรณ์อื่น
4. จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์

5. ให้กู้ โอน รับจ้างอง ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก รวมทั้งการให้กู้ยืม เพื่อการเคหะแก่สมาชิก

6. ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

7. ซื้อหุ้นของธนาคารที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์

8. ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น

9. ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวก หรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์ โดยได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียนสหกรณ์

10. ซื้อหลักทรัพย์ของรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ

11. ให้สวัสดิการหรือการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว

12. ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

13. ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชนสหกรณ์และสหกรณ์อื่น เพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์

14. กระทำการต่างๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กล่าวข้างต้น ทั้งนี้รวมถึงจัดให้ได้มา ซื้อ ถิ่นกรรมสิทธิ์หรือทรัพย์สินครอบครอง กู้ ยืม เช่า เช่าซื้อ รับโอนสิทธิ การเช่าหรือสิทธิการเช่าซื้อ จ้างอง หรือจ่านำ ขายหรือจำหน่าย ด้วยวิธีอื่นใดซึ่งทรัพย์สิน

15. ดำเนินกิจการอย่างอื่น บรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์ข้างต้น

ที่มาของทุน สหกรณ์อาจหาทุนเพื่อดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. ออกหุ้น

2. รับฝากเงินจากสมาชิกและสหกรณ์อื่น

3. กู้ยืมเงิน

4. สะสมทุนสำรองและทุนอื่น ๆ

5. รับเงินอุดหนุนหรือทรัพย์สินที่มีผู้ยกให้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปริญญา สมบูรณ์ (2536 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด จังหวัดเชียงใหม่” พบว่า สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31- 40 ปี สมรสแล้ว จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้จากเงินเดือนจากการรับราชการเพียงอย่างเดียว โดยรายได้รวมของสมาชิกอยู่ในระหว่าง 8,001-11,001 บาท ต่อเดือน และมีค่าใช้จ่ายรวมประมาณ 5,001-8,000 บาทต่อเดือน สมาชิกส่วนใหญ่มีความเข้าใจในหลักและวิธีการสหกรณ์ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 44.63 สมาชิกส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.51 สำหรับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์ คือ ปัญหาการขาดแคลนทุนดำเนินการ การให้เงินกู้ยืมแก่ สมาชิก ปัญหาการขาดการมีส่วนร่วมของสมาชิกและปัญหาการขาดการประชาสัมพันธ์ ข้อเสนอแนะต่อการปรับปรุงและพัฒนางานของสหกรณ์ คือ สหกรณ์ควรระดมทุนสมาชิกโดยส่งเสริมให้สมาชิกมาถือหุ้นกับสหกรณ์เพิ่มขึ้น ปรับปรุงการให้บริการด้านการรับฝากเงิน คณะกรรมการควรพิจารณาให้เงินกู้ยืมแก่สมาชิกตามเหตุผลและความจำเป็น ส่งเสริมให้สมาชิกเข้าร่วมประชุมเพิ่มขึ้น ส่วนในเรื่องของประชาสัมพันธ์ สหกรณ์ควรดำเนินการด้วยวิธีการต่างๆ ในหลายรูปแบบ โดยมุ่งเน้นให้สมาชิกได้รับข่าวสารอย่างทั่วถึง

กันตพัฒน์ เอี่ยมมิ่ง (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง “การพัฒนาบริการและสวัสดิการให้กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ : ศึกษากรณี สหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจนครบาล จำกัด” พบว่า สมาชิกร้อยละ 89 เป็นข้าราชการตำรวจชั้น ประทวน รับราชการมา 1-5 ปี ส่วนใหญ่ทำงานอยู่ในสายงานป้องกันปราบปราม ร้อยละ 67 ส่งค่าหุ้นรายเดือนน้อยกว่า 600 บาท 82% มีรายได้เฉลี่ย 13,815 บาท และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ย 12,450 บาท ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่ไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสหกรณ์อย่างเพียงพอ ไม่เข้าใจในอุดมการณ์ที่แท้จริงของสหกรณ์ มีเพียง ร้อยละ 0.8 ที่รู้และใช้บริการเงินฝาก ออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งได้ดอกเบี้ยสูงกว่าออมทรัพย์ธรรมดา สมาชิกมีหนี้สินหลายแหล่ง และส่งผลกระทบต่อชำระหนี้ต่อสหกรณ์ จนบางครั้งต้องใช้บริการเงินกู้นอกระบบเพื่อมาชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ สมาชิกเกือบทั้งหมดไม่เคยเข้าร่วมสมัชชาสามัญประจำปี เพราะคิดหน้าที่เวรยาม ไม่เห็นความสำคัญของการประชุม และไม่มีโอกาสเลือกตั้งคณะกรรมการ โดยอิสระ นอกจากนี้แล้ว สมาชิกร้อยละ 68 ไม่เคยได้รับสวัสดิการจากสหกรณ์เลย และมีบางส่วนต้อง กู้เงินนอกระบบมาใช้ในกรณีฉุกเฉิน เพราะไม่สามารถกู้เงินตามระบบปกติของสหกรณ์ ซึ่ง เปิดให้กู้ได้เพียงเดือนละ 2 ครั้ง ในส่วนของสหกรณ์ ยังมีปัญหาเรื่องประสิทธิภาพในการให้บริการแก่สมาชิกเพราะ เครื่องมืออุปกรณ์ไม่เพียงพอ และเนื่องจากการจัดระบบให้เจ้าหน้าที่เฉพาะรายดูแลแต่ละพื้นที่บริการ หากเจ้าหน้าที่ผู้นั้น ไม่อยู่ในสมาชิกในเขตบริการนั้น ก็จะต้องเสียเวลารอ สมาชิกมีปัญหาเรื่องค่าใช้จ่าย

ในการศึกษาของบุตรหลาน และต้องการให้สหกรณ์เพิ่ม ทุนการศึกษา ทั้งในด้านวงเงินรวม วงเงิน ต่อทุนการศึกษาและเพิ่มประเภททุน โดยเปิดโอกาส ให้บุตรหลานที่เรียนระดับปริญญาตรีและก่อน วิทยาลัยได้ทุนการศึกษาด้วย การเพิ่มทุนการศึกษา ทุนสาธารณประโยชน์ และการปรับปรุงบริการ เงินกู้ฉุกเฉิน อยู่ในเงื่อนไขที่สามารถปฏิบัติได้ เพราะสหกรณ์มีความพร้อมด้านการเงิน ความสามารถในการ ปฏิบัติงานและเวลาของเจ้าหน้าที่ ข้อเสนอแนะจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ ให้สหกรณ์เพิ่มมาตรการ ในการให้การศึกษแก่ สมาชิกทั้งด้านอุดมการณ์สหกรณ์ การบริหารการเงินในครอบครัว และอาชีพ เสริม ปรับปรุง ประสิทธิภาพในการทำงาน โดยจัดระบบงานและเพิ่มอุปกรณ์ด้วย รวมทั้งจัดบริการ และสวัสดิการ ที่มีความเป็นไปได้ ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิก

คเชนค์ ดิษฐาณัฐ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัย ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีผลในระดับมากต่อการ ใช้ บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านสถานที่ มีผลต่อการ ตัดสินใจในระดับปานกลาง ด้านปัญหาสำคัญที่ลูกค้าพบจากการใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ของ ธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยของปัญหาในระดับปานกลาง โดยปัญหาดังกล่าว ได้แก่ ประเภทสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยไม่หลากหลาย อัตราค่าธรรมเนียมและค่าบริการสูง สถานที่ตั้ง ของ ธนาคารตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่สะดวกต่อการติดต่อ สถานที่จอดรถไม่เพียงพอสำหรับผู้ที่มา ใช้บริการ จำนวนสาขาธนาคารที่ให้บริการมีน้อย ขาดการโฆษณาทางวิทยุ โทรทัศน์ และสิ่งพิมพ์

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้าธนาคารออมสินใน เขตอำเภอ เมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้าน บุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้าง และ นำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

นงนุช อุณอนันต์ (2545 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า (1) ความพึงพอใจของ สมาชิกที่มีต่อบริการด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ ด้านการค้า เนินงานของ สหกรณ์ และในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสมาชิกมีความพึงพอใจ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ ให้บริการ ในเรื่องการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์และมีความถูกต้องในการรับ-จ่ายเงินมากที่สุด สำหรับด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ สมาชิกมีความพึงพอใจในเรื่องความรวดเร็วในการกู้เงิน ฉุกเฉินสามารถรับเงินกู้ได้ทันทีในวันที่ยื่นกู้มากที่สุด ส่วนด้านสถานที่ที่ให้บริการสมาชิกมีความ

พึงพอใจในเรื่องบริเวณที่ตั้งของสำนักงานสหกรณ์มีความเหมาะสม การเดินทางไป-มาสะดวกมากที่สุด (2) ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ จำกัด ในแต่ละด้านและในภาพรวมมีดังนี้ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามสถานภาพทางราชการ ส่วนด้านสถานที่ที่ให้บริการ ด้านการดำเนินงานของสหกรณ์และในภาพรวม พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา (3) ผลการศึกษาปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ จำกัด พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่า เจ้าหน้าที่บางคนบริการไม่ดี พูดจาไม่สุภาพ หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ควรปรับปรุงให้บริการเป็นที่ประทับใจมากกว่านี้ ด้านสถานที่ที่ให้บริการ สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าที่ตั้งของสหกรณ์คับแคบ ความเชื่อมโยงในแต่ละแผนกไม่สะดวก ควรปรับปรุงให้กว้างกว่าเดิม ส่วนด้านการดำเนินงานของสหกรณ์ สมาชิกส่วนใหญ่ระบุว่าควรจ่ายเงินปันผลในอัตราที่เพิ่มขึ้น

สำออง สกาวสกุลศิริ (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุรินทร์ จำกัด ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ด้านสถานภาพของสมาชิกพบว่าสมาชิกส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน มีอายุระหว่าง 41-50 ปี เป็นผู้มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีตำแหน่งเป็นอาจารย์ เป็นสมาชิกสหกรณ์มากกว่า 15 ปี มีความมั่นคงทางสังคม มีฐานะการเงินดี มีความมั่นคงในหน้าที่การงาน มีเงินเดือนประจำ 2. ด้านการให้บริการพบว่าสหกรณ์ให้บริการได้ดีระดับมาก ด้านเงินฝาก ด้านเงินกู้ ช่วยด้านเงินสวัสดิการได้ดีในระดับปานกลาง 3. ด้านความต้องการพัฒนาพบว่าสมาชิกต้องการให้สหกรณ์พัฒนาในด้านเงินฝาก ด้านเงินกู้ ด้านเงินสวัสดิการ อยู่ในระดับปานกลาง 4. ด้านเหตุผลการกู้และลักษณะการใช้เงินกู้พบว่าสมาชิกมีเหตุผลการใช้เงินกู้เป็นจริง ๆ อยู่ในระดับปานกลาง 5. ด้านปัญหาและอุปสรรคพบว่าสมาชิกเห็นว่าสหกรณ์มีปัญหาและอุปสรรคด้านเงินฝาก ด้านเงินกู้และด้านสวัสดิการอยู่ในระดับปานกลาง 6. ด้านข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการปรับปรุงด้านบริการของสหกรณ์ สมาชิกเสนอแนะให้ สหกรณ์ปรับปรุงในเรื่องต่อไปนี้เป็นคือ ตั้งสำนักงานสาขาของสหกรณ์ตามอำเภอ จัดให้มีเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ จัดให้มีสถานที่จอดรถ จัดให้มีเครื่องคั้น น้ำชา กาแฟ

ทัศนีย์ สมธิ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของ กิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย แต่มีความพอใจปานกลางต่อปัจจัย ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา อาคารสถานที่ และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ใน รายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่นั้นกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับ บริเวณที่ตั้งอาคารและความ

สะดวกภายในร้านมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านราคานั้นลูกค้าพอใจมากกับความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า ด้านการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ลูกค้า มีความพอใจมากกับการที่กิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายให้การสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ด้านการบริการนั้นปรากฏว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ด้านอาคาร สถานที่ ด้านการบริการลูกค้าของผู้ใช้ บริการที่เป็นเพศหญิง เพศชาย มีความแตกต่างกันที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความแตกต่างกัน

บงกช ทราชคำ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกในการเลือกใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนเพิ่มพูนทรัพย์เวียงฝาง จำกัด พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และกระบวนการให้บริการ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่ควรปรับปรุงแก้ไข เรียงลำดับตามความสำคัญจากมากไปน้อย ดังนี้

- 1) ด้านราคา ควรมีการแยกอัตราดอกเบี้ยประเภทเงินกู้และไม่ควรมีการเก็บค่าประเมินที่ดิน
- 2) ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเพิ่มวงเงินกู้ และเพิ่มระยะเวลาการผ่อนชำระหนี้สิน
- 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ และทำการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง
- 4) ด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดพนักงานฝ่ายสินเชื่อโดยเฉพาะ และรับเอกสารของสมาชิกทางไปรษณีย์
- 5) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดแยกพื้นที่ในการจอดรถระหว่างพนักงานกับสมาชิกหากมีการสร้างหรือย้ายสำนักงานใหม่ ควรตั้งอยู่ใกล้สถานที่ราชการ
- 6) ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ควรจัดพื้นที่ให้สมาชิกที่รอการให้บริการให้กว้างขึ้น และควรจัดป้ายบอกแผนกให้ชัดเจน
- 7) ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพนักงานให้รู้ข้อมูลและเอกสารที่เกี่ยวข้อง และพนักงานควรมีมุขยิ้มแย้มและอัธยาศัยไมตรีที่ดีรวมทั้งใช้คำพูดที่สุภาพ

วริศรา ปลื้มฤดี (2550 : บทคัดย่อ) ความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูพระนครศรีอยุธยา จำกัด ผลการวิจัย พบว่า 1. สมาชิกมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูพระนครศรีอยุธยา จำกัด ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงตามลำดับ คือ ด้านภาพพจน์ของสหกรณ์ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านการดำเนินงาน ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ ด้านกิจกรรมการเงินและด้านข่าวสารของสหกรณ์ 2. สมาชิกที่มีคุณลักษณะด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสมาชิกและรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเดือนต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

พระนครศรีอยุธยา จำกัด ไม่แตกต่างกัน ส่วนสมาชิกที่มีคุณลักษณะด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูพระนครศรีอยุธยา จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รัฐกร อินทนิล (2550 : บทคัดย่อ) ศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการดำเนินงานสหกรณ์และปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ค่ายสมเด็จพระบรมราชชนนี จำกัด อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ ข้าราชการตำรวจที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งรับราชการประจำอยู่ในหน่วยต่างๆ จำนวนทั้งหมด 764 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา หรือเทียบเท่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ มากกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่เคยกู้เงินจากสหกรณ์ออมทรัพย์ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินงานสหกรณ์ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านนโยบายและการบริหารงาน รองลงมา คือ ด้านการบริการ และด้านบุคลากร ตามลำดับ โดยด้านนโยบายและการบริหารงาน ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการกำหนดวัตถุประสงค์ของการบริหารสหกรณ์ที่ชัดเจน ด้านการบริการและด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกันในทุกด้านปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์ที่พบมากที่สุด ด้านนโยบาย และการบริหารงาน คือ วงเงินกู้ยืมยเกินไป ด้านการบริการ คือ การกู้เงินฉุกเฉิน หรือ กู้สามัญได้รับการอนุมัติเงินกู้ช้า และด้านบุคลากร คือ พนักงานบางคนพูดจาไม่ไพเราะ ไม่เป็นมิตรกับลูกค้า ทำงานเฉื่อยชา และ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ในการให้บริการสมาชิก

เกรียงเดช สวนดี (2551 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ผลการวิเคราะห์พบว่า 1) ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศ ด้านอายุ ด้านระดับการศึกษา ด้านสถานภาพการสมรส ด้านสถานภาพสมาชิก และด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ยกเว้นด้านหน่วยงาน 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการให้บริการ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผู้ให้บริการ ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด ยกเว้นด้านสถานที่และ 3) ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด พบว่า จำนวนสาขาของสหกรณ์ฯ มีครอบคลุมทุกพื้นที่ในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เครื่องปรับอากาศบัญชีไม่มีความเสถียรในการทำงาน



พัทธรวิมล กลสรร (2551 : บทคัดย่อ) การวิจัยเรื่อง ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเนตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ผลการวิเคราะห์พบว่า 1. ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเนตความเร็วสูง บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก 2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากยกเว้น ด้านราคา 3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเนตความเร็วสูงของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตเนตความเร็วสูงบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ที่มีเพศ และอายุ ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นผู้บริภคที่มีระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจการใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 4. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงของบริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ทั้งในภาพรวมและรายด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจด้านความสะดวกในการชำระค่าบริการ

จากการศึกษาทฤษฎีและผลงานวิจัยดังกล่าว พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่มีความแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นองค์กรทางธุรกิจของสมาชิกเพื่อสมาชิก โดยสมาชิก ดังนั้นสมาชิกจึงมีบทบาทสำคัญคือเป็นเจ้าของกิจการ เป็นผู้บริหาร เป็นผู้ให้บริการ สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ยึดหลักและวิธีการสหกรณ์ในการดำเนินงานมีการควบคุมตามหลักประชาธิปไตยและปรัชญาสหกรณ์มีว่า ไม่มุ่งผลกำไรสูงสุด ไม่ใช่การกุศลแต่เพื่อบริการสมาชิก ฉะนั้น สิ่งที่ควรให้ความสำคัญต่อการบริหารจัดการ สหกรณ์อันดับแรก คือ การสร้างบริการให้สมาชิกสหกรณ์ได้รับการตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ จึงทำการสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์เพื่อนำผลการสำรวจวิจัยไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ต่อไป

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านบริการของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

##### 1.1 ประชากร (Population)

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำนวน 6,725 คน

##### 1.2 ขนาดตัวอย่าง (Sample Size)

ขนาดของตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษา โดยการกำหนดตัวอย่างด้วยสูตรคำนวณขนาดตัวอย่างของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1973 : 725)

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

เมื่อ

- |   |   |  |
|---|---|--|
| n | = | ขนาดตัวอย่างที่ต้องการ                           |
| N | = | จำนวนประชากรทั้งหมด                              |
| e | = | ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 (0.05) |

ขนาดตัวอย่างคำนวณได้ ดังนี้

$$\frac{n}{1 + (6,725)(0.0025)} = 6,725$$

$$n = 378 \text{ ตัวอย่าง}$$

จากจำนวนตัวอย่าง 378 ตัวอย่าง ปัดให้เป็น 400 ตัวอย่าง

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

### 2.1 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมา โดยมีวิธีการและขั้นตอน ดังนี้

2.1.1 ศึกษาแนวคิด หลักการ ทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง

2.1.2 วิเคราะห์เอกสารและร่างเพื่อนำมาประยุกต์สร้างแบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง

2.1.3 นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านตรวจสอบและให้คำแนะนำเพื่อนำมาแก้ไข

แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาการในการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน จำนวน 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end questions)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7p's ในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ ประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) จำนวน 33 ข้อ เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Closed-end questions)

ตารางที่ 3.1 จำนวนข้อในแบบสอบถามความพึงพอใจในการให้บริการในแต่ละด้าน

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด	จำนวนข้อ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	4
2. ด้านราคา (Price)	4
3. ด้านสถานที่ (Place)	4
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4
5. ด้านบุคลากร (People)	5
6. ด้านกระบวนการ (Process)	7
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	5
<b>รวมทุกด้าน</b>	<b>33</b>

แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ ตามแบบไลเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งแต่ละข้อคำถามเป็นคำถามเชิงบวกทั้งหมด สำหรับการกำหนดน้ำหนักคะแนนโดยการประเมินค่าเฉลี่ย โดยกำหนดความพึงพอใจเป็น 5 ระดับ คือ

คะแนน	5	หมายถึง ความพึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	4	หมายถึง ความพึงพอใจมาก
คะแนน	3	หมายถึง ความพึงพอใจปานกลาง
คะแนน	2	หมายถึง ความพึงพอใจน้อย
คะแนน	1	หมายถึง ความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะ เพื่อการปรับปรุง และพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เป็นคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

## 2.2 การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ในการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบ่งออกได้ ดังนี้

**2.2.1 การหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ขั้นตอนในการหาความเที่ยงตรง ดังนี้**

- 1) นำเสนอแบบสอบถามต่ออาจารย์ที่ปรึกษา ตรวจสอบแก้ไขความถูกต้องและเหมาะสมก่อน
- 2) นำแบบสอบถามชุดนี้ไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) และความเหมาะสมของภาษา โดยถือเกณฑ์ตัดสินตรงกันไม่น้อยกว่า 3 ท่าน แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขก่อน
- 3) นำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้งหนึ่ง เพื่อตรวจสอบเป็นครั้งสุดท้ายแล้วนำออกไปทดลองใช้

**2.2.2 การหาความเชื่อมั่น (Reliability) มีขั้นตอนในการหาความเชื่อมั่น ดังนี้**

- 1) นำเสนอแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างทั่วไปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 30 คน
- 2) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาด้วยวิธีการของครอนบาช (Cronbach' Alpha Coefficient) ผลการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.938

## 3.การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ขออนุญาตประธานกรรมการดำเนินการสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เพื่อเข้าทำการศึกษาและชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยและขอความอนุเคราะห์ในการทำวิจัย

3.2 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการส่งแบบสอบถามไปยังสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งสามารถรวบรวมได้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 397 ตัวอย่าง

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นขั้นตอนถัดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว นำแบบสอบถามทั้งหมดมาดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

- 4.1 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ
- 4.2 สร้างคู่มือลงรหัส (Post-Code)
- 4.3 นำแบบสอบถามมาลงรหัสตามคู่มือ
- 4.4 ลงรหัสข้อมูลในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05
- 4.5 วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) กับข้อมูลที่เป็นปัญหาและข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด นำมาลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (statistical package for the social sciences ) สำหรับสถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ

- 1) ใช้ค่าร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 2) ใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) กับข้อมูลที่เป็นระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
- 3) ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) ทดสอบเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference)
- 5) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) กับข้อมูลที่เป็นปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะของสมาชิกที่มีต่อบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านบริการของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 397 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) ซึ่งแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม มีคำถามทั้งหมด 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด ประสบการณ์ในการทำงาน การศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ (7P's) ในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ประกอบด้วยความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ส่วนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการ ให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

#### 1. ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

จากการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 ตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำแนกตาม  
ปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
- ชาย	180	45.3
- หญิง	217	54.7
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>อายุ</b>		
- 20-29 ปี	33	8.3
- 30-39 ปี	132	33.2
- 40-49 ปี	127	32.0
- 50 ปีขึ้นไป	105	26.5
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>ประเภทตำแหน่ง</b>		
- บริหาร	17	4.3
- อำนวยการ	10	2.5
- วิชาการ	253	63.7
- ทั่วไป	117	29.5
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>หน่วยงานที่สังกัด</b>		
- ส่วนกลาง	198	49.9
- ส่วนภูมิภาค	199	50.1
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>



ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
<b>ประสบการณ์ในการทำงาน</b>		
- 1-5 ปี	92	23.2
- 6-10 ปี	53	13.4
- มากกว่า 10 ปี	252	63.5
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>การศึกษา</b>		
- ต่ำกว่าปริญญาตรี	76	19.1
- ปริญญาตรี	232	58.4
- สูงกว่าปริญญาตรี	86	22.4
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>สถานภาพ</b>		
- โสด	134	33.8
- สมรส	241	60.7
- หม้าย/หย่า	22	5.5
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
- ต่ำกว่า 8,000 บาท	10	2.5
- 8,001-13,000 บาท	113	28.5
- 13,001-18,000 บาท	83	20.9
- 18,001-23,000 บาท	58	14.6
- 23,001-28,000 บาท	59	14.9
- 28,001 บาทขึ้นไป	74	18.6
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิก	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก</b>		
- น้อยกว่า 5 ปี	99	24.9
- 6-10 ปี	63	15.9
- 11-15 ปี	57	14.4
- 16-20 ปี	74	18.6
- 21-25 ปี	47	11.8
- มากกว่า 25 ปี	57	14.4
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>
<b>ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน</b>		
- 13-15 ครั้ง	298	75.1
- 16-20 ครั้ง	41	10.3
- 21-25 ครั้ง	20	5.0
- มากกว่า 25 ครั้ง	38	9.6
<b>รวม</b>	<b>397</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 397 คน มีรายละเอียดดังนี้

เพศ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

อายุ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 30 – 39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ในช่วง 40 – 49 ปี คิดเป็นร้อยละ 32 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ ช่วง 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประเภทตำแหน่ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีตำแหน่งประเภทวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา ประเภททั่วไป คิดเป็นร้อยละ 29.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ ประเภทอำนวยการ คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

หน่วยงานที่สังกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่สังกัดหน่วยงานส่วนภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 50.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และส่วนกลาง คิดเป็นร้อยละ 49.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาในช่วง 1- 5 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.2 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 22.4 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

สถานภาพ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.7 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

รายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 8,000 – 13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมาอยู่ระหว่าง 13,001 – 18,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 20.9 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ ช่วงรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 8,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.5 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ น้อยกว่า 5 ปี รองลงมาเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.6 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด และน้อยที่สุดคือ 21 – 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.8 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 13 - 15 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 75.1 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รองลงมา 16 - 20 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

## 2. ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ซึ่งประกอบด้วยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจ  
ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>			
1. สหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อ เช่น เงินกู้ประเภท ต่างๆ หลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความ พึงพอใจของท่านได้	3.72	0.80	มาก
2. สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝาก ประเภทต่างๆ หลากหลายชนิดสามารถตอบสนอง ความพึงพอใจของท่านได้	3.71	0.74	มาก
3. สหกรณ์กำหนดวงเงินกู้แต่ละประเภทได้ เหมาะสมกับความต้องการของท่าน	3.60	0.83	มาก
4. สหกรณ์ได้กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นราย เดือนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของเงินเดือนหรือค่าจ้าง ได้อย่างเหมาะสม	3.67	0.75	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.67</b>	<b>0.78</b>	<b>มาก</b>

จากตาราง 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.67 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product) อยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ สหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อ เช่น เงินกู้ประเภทต่างๆ หลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.72 สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝากประเภทต่างๆ หลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.71 สหกรณ์ได้กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของเงินเดือนหรือค่าจ้างได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

เท่ากับ 3.67 และสหกรณ์กำหนดวงเงินแต่ละประเภทได้เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกได้ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.60

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจใน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Price)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
<b>ด้านราคา (Price)</b>			
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละประเภท สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม	3.28	0.77	ปานกลาง
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภท สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม	3.36	0.74	ปานกลาง
3. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (50 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม	3.66	0.77	มาก
4. อัตราเบี้ยปรับในกรณีผิดนัดชำระหนี้สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม	3.44	0.75	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.43</b>	<b>0.76</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.43 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก คือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (50 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.66 อัตราเบี้ยปรับในกรณีผิดนัดชำระหนี้สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.44 และมีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านราคา (Price) อยู่ในระดับปานกลาง คือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภท สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.36 อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละประเภท สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.28

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจใน  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ (Place)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านสถานที่ (Place)			
1. สหกรณ์มีบรรยากาศที่ดีในการมาติดต่อ	3.68	0.76	มาก
2. ท่านทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของ สหกรณ์ เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ยได้อย่างฉับไว	3.30	0.83	ปานกลาง
3. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่ สหกรณ์	3.02	1.07	ปานกลาง
4. สหกรณ์ได้กำหนดวันทำการและวันหยุดของ สหกรณ์ไว้อย่างเหมาะสม	3.48	0.79	มาก
เฉลี่ยรวม	3.37	0.86	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสถานที่ (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.40 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับมาก คือ สหกรณ์มีบรรยากาศที่ดีในการมาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.68 สหกรณ์ได้กำหนดวันทำการและวันหยุดของสหกรณ์ไว้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.48 และมีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านสถานที่ (Place) อยู่ในระดับปานกลาง คือ การทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ยได้อย่างฉับไว โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.30 และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.02

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจ  
 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงิน เฉลี่ยคืนเพื่อเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่าง เหมาะสม	3.31	0.86	ปานกลาง
2. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผล เพื่อเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม	3.30	0.84	ปานกลาง
3. สหกรณ์จัดสวัสดิการให้สมาชิกได้อย่างพอเพียง	3.21	0.85	ปานกลาง
4. สหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัด สวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้คิ งขึ้น	3.39	0.87	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.30</b>	<b>0.85</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลางทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.30 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ตามลำดับ คือ สหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัดสวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.39 สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินเฉลี่ยคืนเพื่อเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.31 สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผลเพื่อเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.30 และสหกรณ์จัดสวัสดิการให้สมาชิกได้อย่างพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.21

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจใน  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (People)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>			
1. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีอัตราสัปดาห์ที่เป็นมิตรในการให้บริการท่าน	3.47	0.86	มาก
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการท่าน	3.66	0.70	มาก
3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการท่าน	3.48	0.80	มาก
4. ท่านได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่	3.51	0.81	มาก
5. เจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ท่านอย่างถูกต้องรวดเร็ว และครบถ้วนสมบูรณ์	3.49	0.81	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.52</b>	<b>0.79</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.52 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านบุคลากร (People) อยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.66 สมาชิกได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.51 เจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ท่านอย่างถูกต้องรวดเร็ว และครบถ้วนสมบูรณ์ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.49 ท่านได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.48 และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอัตราสัปดาห์ที่เป็นมิตรในการให้บริการสมาชิก มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ เท่ากับ 3.47



ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจ  
 ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ ความพึง พอใจ
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>			
1. การขอกู้เงินจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ขั้นตอนใน การดำเนินการที่ชัดเจน ง่าย และไม่ยุ่งยาก	3.49	0.80	มาก
2. ท่านได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติ เงินกู้แต่ละครั้ง	3.68	0.78	มาก
3. สหกรณ์มีระบบการอำนวยความสะดวกแก่ สมาชิกอย่างเป็นระบบ และมีความสะดวกรวดเร็ว ที่มาใช้บริการ	3.60	0.76	มาก
4. สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านต่างๆ ให้ท่าน ที่มาใช้บริการได้เป็นอย่างดีที่น่าพอใจ	3.51	0.71	มาก
5. สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น(เช่น การใช้บริการผ่านบัตรเอทีเอ็มของ ธนาคารกรุงไทย)	3.76	0.73	มาก
6. ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มี ประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน	3.57	1.63	มาก
7. การให้บริการของสหกรณ์สามารถแข่งขันกับ สถาบันการเงินอื่นได้	3.46	0.77	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.57</b>	<b>0.75</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.57 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาดด้านกระบวนการ (Process)

อยู่ในระดับมากในทุกด้าน คือ สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น (เช่น การใช้บริการผ่านบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย) มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.76 สมาชิกได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้แต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.68 สหกรณ์มีระบบการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกอย่างเป็นระบบ และมีความสะดวกรวดเร็วที่มารับบริการ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.60 ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.57 ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.51 การขอกู้เงินจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจนง่าย และไม่ยุ่งยากมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.49 และการให้บริการของสหกรณ์สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.46

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจใน  
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. สหกรณ์มีการจัดป้ายที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก	3.36	0.75	ปานกลาง
2. สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการให้บริการของสมาชิก	3.50	0.72	มาก
3. อาคารสำนักงานมีความโปร่งใสสวยงามสะอาดตา	3.81	2.13	มาก
4. มีการจัดน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ไว้สำหรับผู้มาติดต่อ	3.76	0.74	มาก
5. ท่าเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม	3.50	0.92	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.59</b>	<b>1.05</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.59 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยการตลาด ด้านด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) คือ อาคารสำนักงานมีความโปร่งใส สวยงาม สะอาดตา โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.81 มีการจัดน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ไว้สำหรับผู้มาติดต่อ โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.76 สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการให้บริการของสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.50 ทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.50 และสหกรณ์มีการจัดป้ายที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.36

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลความหมายระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ในการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.67	0.78	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.43	0.76	มาก
3. ด้านสถานที่ (Place)	3.40	1.19	ปานกลาง
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.30	0.85	ปานกลาง
5. ด้านบุคลากร (People)	3.54	0.97	มาก
6. ด้านกระบวนการ (Process)	3.58	0.88	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3.59	1.05	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.50</b>	<b>0.93</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ ในการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.50 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจ

มากใน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.67 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 ด้านกระบวนการ (Process) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 ด้านบุคลากร (People) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.54 ด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.43 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.30

### 3. การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ตั้งไว้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ปึงจัยส่วนบุคคลแตกต่างกัน มีความพึงพอใจด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.10 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปึงจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรเพศ

ปึงจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปึงจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ				t	Sig. (2- tailed)
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.661	0.650	3.685	0.619	-0.382	0.703
2. ด้านราคา	3.440	0.603	3.430	0.569	0.179	0.858
3. ด้านสถานที่	3.342	0.710	3.387	0.625	-0.678	0.498
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.282	0.763	3.323	0.718	-0.546	0.586
5. ด้านบุคลากร	3.494	0.718	3.545	0.671	-0.719	0.472
6. ด้านกระบวนการ	3.559	0.614	3.583	0.603	-0.395	0.693
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.532	0.636	3.596	0.619	-1.014	0.311
เฉลี่ยรวม	3.483	0.567	3.518	0.513	-0.634	0.527

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.11 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าวสารการสหกรณ์ จำกัด  
ตามตัวแปรอายุ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ										F	Sig. (2-tailed)
	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป		SD	SD		
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.477	0.456	3.528	0.625	3.694	0.678	3.884	0.559	0.559	0.559	6.949	0.000
2. ด้านราคา	3.409	0.394	3.426	0.547	3.401	0.622	3.478	0.618	0.618	0.618	2.087	0.082
3. ด้านสถานที่	3.303	0.510	3.233	0.657	3.358	0.678	3.550	0.647	0.647	0.647	5.123	0.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.371	0.438	3.268	0.719	3.259	0.792	3.365	0.755	0.755	0.755	1.771	0.134
5. ด้านบุคลากร	3.442	0.499	3.387	0.673	3.470	0.704	3.765	0.686	0.686	0.686	6.179	0.000
6. ด้านกระบวนการ	3.367	0.433	3.438	0.618	3.593	0.609	3.766	0.568	0.568	0.568	7.032	0.000
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.430	0.479	3.466	0.618	3.549	0.676	3.746	0.567	0.567	0.567	4.873	0.001
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.399</b>	<b>0.346</b>	<b>3.398</b>	<b>0.539</b>	<b>3.488</b>	<b>0.556</b>	<b>3.680</b>	<b>0.510</b>	<b>0.510</b>	<b>0.510</b>	<b>6.265</b>	<b>0.000</b>

\*Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุที่มีความแตกต่างกันในภาพรวมมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.680$ )

ตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรอายุรายคู่ด้วยวิธี LSD

J	I	ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายคู่ (I-J)			
		20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50 ปีขึ้นไป
		$\bar{X}=3.399$	$\bar{X}=3.398$	$\bar{X}=3.488$	$\bar{X}=3.668$
20-29 ปี	$\bar{X} = 3.399$	-	-0.001	0.089	0.269*
30-39 ปี	$\bar{X} = 3.398$		-	-0.090	0.270*
40-49 ปี	$\bar{X} = 3.488$			-	0.180*
50 ปีขึ้นไป	$\bar{X} = 3.680$				-

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.12 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรอายุรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 20-29 ปี และคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 30-39 ปี และคู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไปกับกลุ่มตัวอย่างอายุ 40-49 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 4.13 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าวสารการสหกรณ์ จำกัด  
ตามตัวแปรประเภทตำแหน่ง

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ										Sig. (2-tailed)
	บริหาร		อำนวยความสะดวก		วิชาการ		ทั่วไป		F	Sig. (2-tailed)	
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD			
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.514	0.615	3.825	0.500	3.601	0.642	3.841	0.595	4.508	0.004	
2. ด้านราคา	3.455	0.532	3.450	0.598	3.375	0.594	3.557	0.553	2.636	0.049	
3. ด้านสถานที่	3.676	0.813	3.625	0.270	3.264	0.658	3.519	0.634	5.993	0.001	
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.102	0.964	3.350	0.614	3.253	0.738	3.440	0.696	2.185	0.089	
5. ด้านบุคลากร	3.564	0.690	3.620	0.537	3.450	0.654	3.661	0.766	2.600	0.052	
6. ด้านกระบวนการ	3.580	0.642	3.643	0.422	3.491	0.594	3.737	0.615	4.522	0.004	
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.352	0.756	3.840	0.350	3.494	0.613	3.733	0.619	5.348	0.001	
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.473</b>	<b>0.618</b>	<b>3.629</b>	<b>0.250</b>	<b>3.428</b>	<b>0.534</b>	<b>3.653</b>	<b>0.522</b>	<b>5.007</b>	<b>0.002</b>	

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$



จากตารางที่ 4.13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทตำแหน่งที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในกลุ่มประเภททั่วไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.653$ )

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรประเภทตำแหน่งรายคู่ด้วยวิธี LSD

J	I	ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายคู่ (I-J)			
		บริหาร	อำนวยการ	วิชาการ	ทั่วไป
		$\bar{X}=3.473$	$\bar{X}=3.629$	$\bar{X}=3.428$	$\bar{X}=3.653$
บริหาร	$\bar{X} = 3.473$	-	0.156	-0.045	0.180
อำนวยการ	$\bar{X} = 3.629$		-	0.201	0.024
วิชาการ	$\bar{X} = 3.428$			-	0.225*
ทั่วไป	$\bar{X} = 3.653$				-

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรตำแหน่งรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างตำแหน่งประเภททั่วไปกับกลุ่มตัวอย่างตำแหน่งประเภทวิชาการ โดยกลุ่มตัวอย่างตำแหน่งประเภททั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างตำแหน่งประเภทวิชาการ

ตารางที่ 4.15 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรหน่วยงานที่สังกัด

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดบริการ				F	Sig. (2-tailed)
	ส่วนกลาง		ส่วนภูมิภาค			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.685	0.597	3.663		
2. ด้านราคา	3.419	0.587	3.449	0.581	0.271	0.603
3. ด้านสถานที่	3.424	0.599	3.309	0.720	2.999	0.084
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.261	0.767	3.346	0.706	1.330	0.250
5. ด้านบุคลากร	3.529	0.672	3.514	0.713	0.045	0.833
6. ด้านกระบวนการ	3.579	0.605	3.564	0.610	0.060	0.806
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.638	0.614	3.496	0.633	5.136	0.024
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.517</b>	<b>0.524</b>	<b>3.487</b>	<b>0.552</b>	<b>0.302</b>	<b>0.583</b>

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.15 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยหน่วยงานส่วนกลางมี ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.517$ )

ตารางที่ 4.16 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรประสมการณ์  
ในการทำงาน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ						F	Sig. (2- tailed)
	1-5 ปี		6-10 ปี		มากกว่า 10 ปี			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.578	0.549	3.386	0.625	3.769	0.641	9.806	0.000
2. ด้านราคา	3.502	0.486	3.297	0.516	3.438	0.625	2.109	0.123
3. ด้านสถานที่	3.271	0.628	3.188	0.627	3.438	0.675	4.387	0.013
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.456	0.639	3.056	0.611	3.300	0.782	5.049	0.007
5. ด้านบุคลากร	3.504	0.615	3.237	0.535	3.588	0.733	5.781	0.003
6. ด้านกระบวนการ	3.462	0.561	3.269	0.561	3.675	0.606	12.382	0.000
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.491	0.607	3.392	0.453	3.631	0.656	4.132	0.017
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.468</b>	<b>0.503</b>	<b>3.264</b>	<b>0.440</b>	<b>3.564</b>	<b>0.555</b>	<b>7.251</b>	<b>0.001</b>

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.16 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสมการณ์ในการทำงานที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสมการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.564$ )

ตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปร  
ประสบการณ์ในการทำงานรายคู่ด้วยวิธี LSD

J	I	ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายคู่ (I-J)		
		1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		$\bar{X} = 3.469$	$\bar{X} = 3.265$	$\bar{X} = 3.564$
1-5 ปี	$\bar{X} = 3.469$	-	-0.204*	0.096
6-10 ปี	$\bar{X} = 3.265$		-	0.300*
มากกว่า 10 ปี	$\bar{X} = 3.564$			-

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.17 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจุบันส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่ระหว่างกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี มีระดับความพึงพอใจในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี

ตารางที่ 4.18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรการศึกษา

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด						F	Sig. (2- tailed)
	บริการ							
	ต่ำกว่าปริญญา ตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญา ตรี			
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.694	0.611	3.688	0.633	3.620	0.651	0.413	0.662
2. ด้านราคา	3.460	0.477	3.412	0.599	3.469	0.628	0.392	0.676
3. ด้านสถานที่	3.532	0.643	3.319	0.646	3.348	0.711	3.042	0.049
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.358	0.665	3.303	0.761	3.258	0.738	0.376	0.687
5. ด้านบุคลากร	3.634	0.686	3.508	0.699	3.460	0.675	1.393	0.250
6. ด้านกระบวนการ	3.663	0.587	3.549	0.632	3.551	0.554	1.066	0.345
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.663	0.588	3.555	0.629	3.516	0.650	1.221	0.296
เฉลี่ยรวม	3.584	0.495	3.487	0.550	3.470	0.539	1.139	0.321

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.18 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านการศึกษามีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.584$ )

ตารางที่ 4.19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ  
ที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรสถานภาพ

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ							
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่า		F	Sig. (2-tailed)
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.625	0.594	3.678	0.655	3.931	0.562	2.247	0.107
2. ด้านราคา	3.436	0.560	3.438	0.591	3.375	0.667	0.121	0.886
3. ด้านสถานที่	3.319	0.644	3.377	0.668	3.534	0.737	1.076	0.342
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.306	0.656	3.299	0.771	3.340	0.854	0.032	0.969
5. ด้านบุคลากร	3.443	0.625	3.554	0.716	3.645	0.787	1.482	0.228
6. ด้านกระบวนการ	3.482	0.557	3.606	0.619	3.740	0.708	2.716	0.067
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.522	0.618	3.585	0.621	3.645	0.745	0.610	0.544
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.453</b>	<b>0.496</b>	<b>3.519</b>	<b>0.551</b>	<b>3.616</b>	<b>0.625</b>	<b>1.178</b>	<b>0.309</b>

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสถานภาพหม้าย/หย่า มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.616$ )

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าวสารการสหกรณ์ จำกัด  
ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ												Sig. (2- tailed)	
	ต่ำกว่า 8,000	8,001-13,000	13,001-18,000	18,001-23,000	23,001-28,000	28,001 บาทขึ้นไป	F							
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.450	0.387	3.575	0.616	3.481	0.679	3.750	0.529	3.817	0.622	3.898	0.623	5.237	0.000
2. ด้านราคา	3.500	0.440	3.524	0.459	3.295	0.564	3.452	0.606	3.385	0.598	3.469	0.732	1.664	0.142
3. ด้านสถานที่	3.675	0.334	3.307	0.603	3.271	0.784	3.375	0.530	3.377	0.692	3.506	0.693	1.629	0.151
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.700	0.497	3.356	0.713	3.099	0.664	3.327	0.568	3.216	0.808	3.452	0.878	2.809	0.017
5. ด้านบุคลากร	3.640	0.678	3.493	0.611	3.347	0.710	3.572	0.686	3.501	0.741	3.721	0.719	2.504	0.030
6. ด้านกระบวนการ	3.514	0.594	3.490	0.581	3.429	0.606	3.583	0.581	3.647	0.619	3.793	0.608	3.613	0.003
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.600	0.686	3.527	0.593	3.457	0.635	3.617	0.501	3.623	0.735	3.662	0.651	1.112	0.353
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.578</b>	<b>0.413</b>	<b>3.473</b>	<b>0.490</b>	<b>3.351</b>	<b>0.555</b>	<b>3.535</b>	<b>0.479</b>	<b>3.525</b>	<b>0.572</b>	<b>3.660</b>	<b>0.582</b>	<b>2.811</b>	<b>0.017</b>

\*Sig. (2-tailed) ≤ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในกลุ่มรายได้ 28,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.660$ )

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรรายได้ต่อเดือนรายคู่ด้วยวิธี LSD

		ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายคู่ (I-J)					
		ต่ำกว่า 8,000 บาท	8,001-13,000 บาท	13,001-18,000 บาท	18,001-23,000 บาท	23,001-28,000 บาท	28,001 บาทขึ้นไป
I	J	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$
		3.578	3.473	3.351	3.535	3.525	3.660
ต่ำกว่า 8,000 บาท	$\bar{X} = 3.578$	-	-0.105	-0.226	-0.043	-0.053	0.082
8,001-13,000 บาท	$\bar{X} = 3.473$		-	-0.121	0.062	0.52	0.187*
13,001-18,000 บาท	$\bar{X} = 3.351$			-	0.184*	0.174	0.309*
18,001-23,000 บาท	$\bar{X} = 3.535$				-	-0.010	0.125
23,001-28,000 บาท	$\bar{X} = 3.525$					-	0.135
28,001 บาทขึ้นไป	$\bar{X} = 3.660$						-

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$



จากตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรรายได้ ต่อเดือนรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 18,001-23,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 13,001-18,000 บาท และคู่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 28,001 บาทขึ้นไป กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 8,001-13,000 บาท และคู่กลุ่มตัวอย่างรายได้ 28,001 บาทขึ้นไปกับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 13,001-18,000 บาท โดยกลุ่มตัวอย่างรายได้ 18,001-23,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 13,001-18,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างรายได้ 28,001 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 8,001-13,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างรายได้ 13,001-18,000 บาท

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าวสารการสหกรณ์ จำกัด  
ตามตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิก

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ												Sig. (2- tailed)	
	น้อยกว่า 5 ปี		6-10 ปี		11-15 ปี		16-20 ปี		21-25 ปี		มากกว่า 25 ปี			F
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.532	0.549	3.452	0.668	3.701	0.670	3.692	0.651	3.787	0.526	4.021	0.594	6.771	0.000
2. ด้านราคา	3.467	0.487	3.357	0.591	3.447	0.589	3.385	0.633	3.462	0.631	3.491	0.628	0.520	0.761
3. ด้านสถานที่	3.280	0.625	3.265	0.664	3.381	0.626	3.277	0.671	3.436	0.670	3.671	0.681	3.503	0.004
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.401	0.640	3.087	0.724	3.307	0.725	3.148	0.740	3.308	0.880	3.570	0.706	3.694	0.003
5. ด้านบุคลากร	3.448	0.616	3.365	0.612	3.512	0.713	3.405	0.732	3.612	0.653	3.908	0.732	5.282	0.000
6. ด้านกระบวนการ	3.414	0.540	3.421	0.622	3.633	0.598	3.569	0.612	3.644	0.631	3.892	0.555	5.877	0.000
7. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.474	0.600	3.463	0.541	3.571	0.621	3.497	0.668	3.634	0.642	3.873	0.619	3.930	0.002
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.431</b>	<b>0.487</b>	<b>3.355</b>	<b>0.517</b>	<b>3.521</b>	<b>0.549</b>	<b>3.439</b>	<b>0.561</b>	<b>3.567</b>	<b>0.521</b>	<b>3.794</b>	<b>0.520</b>	<b>5.248</b>	<b>0.000</b>

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.22 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยในกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.794$ )

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิกรายคู่ด้วยวิธี LSD

		ผลต่างค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรายคู่ (I-J)					
		น้อยกว่า 5 ปี	6-10 ปี	11-15 ปี	16-20 ปี	21-25 ปี	มากกว่า 25 ปี
J	I	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$	$\bar{X} =$
	น้อยกว่า 5 ปี	3.431					
	6-10 ปี		3.355				
	11-15 ปี			3.521			
	16-20 ปี				3.439		
	21-25 ปี					3.567	
	มากกว่า 25 ปี						3.794
น้อยกว่า 5 ปี	$\bar{X} = 3.431$	-	-0.076	0.090	0.008	0.136	0.363*
6-10 ปี	$\bar{X} = 3.355$		-	0.166	0.084	0.212*	0.439*
11-15 ปี	$\bar{X} = 3.521$			-	-0.082	0.046	0.273*
16-20 ปี	$\bar{X} = 3.439$				-	0.128	0.355*
21-25 ปี	$\bar{X} = 3.567$					-	0.227*
มากกว่า 25 ปี	$\bar{X} = 3.794$						-

\*Sig. (2-tailed)  $\leq 0.05$

จากตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิกรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ คู่กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลา

ในการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี 16-20 ปี และ 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 21-25 ปี กับกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6-10 ปี โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี 16-20 ปี และ 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 21-25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6-10 ปี

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าวสารสหกรณ์ จำกัด  
ตามตัวแปรความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาดบริการ	ความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ										F	Sig. (2-tailed)
	13-15 ครั้ง		16-20 ครั้ง		21-25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง					
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD				
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.648	0.649	3.743	0.584	3.587	0.501	3.848	0.599	1.422	0.236		
2. ด้านราคา	3.409	0.582	3.554	0.585	3.337	0.717	3.552	0.503	1.470	0.222		
3. ด้านสถานที่	3.322	0.667	3.537	0.651	3.487	0.813	3.434	0.522	2.057	0.105		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.272	0.723	3.414	0.900	3.337	0.762	3.414	0.642	0.783	0.504		
5. ด้านบุคลากร	3.490	0.696	3.673	0.674	3.580	0.772	3.573	0.631	0.973	0.406		
6. ด้านกระบวนการ	3.546	0.612	3.640	0.659	3.529	0.655	3.721	0.460	1.159	0.325		
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.540	0.635	3.722	0.606	3.500	0.679	3.647	0.539	1.302	0.273		
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>3.472</b>	<b>0.543</b>	<b>3.624</b>	<b>0.571</b>	<b>3.488</b>	<b>0.565</b>	<b>3.611</b>	<b>0.416</b>	<b>1.539</b>	<b>0.204</b>		

\*Sig. (2-tailed)  $\leq$  0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านความถี่ในการใช้บริการต่อเดือนมีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน มากกว่า 16-20 ครั้ง มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.624$ )

### 3. ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จำนวน 397 คน ได้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมในด้านการบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านสถานที่ (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

ตารางที่ 4.25 จำนวนความเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านต่างๆ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	จำนวน ความเห็น	ร้อยละ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	10	14.7
2. ด้านราคา (Price)	10	14.7
3. ด้านสถานที่ (Place)	1	1.5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	13	19.1
5. ด้านบุคลากร (People)	13	19.1
6. ด้านกระบวนการ (Process)	18	26.5
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	3	4.4
<b>รวม</b>	<b>68</b>	<b>100</b>

จากตารางที่ 4.25 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อปรับปรุงการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในด้านกระบวนการ (Process) มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 26.5 ของการแสดงความเห็น รองลงมา เป็นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และด้านบุคลากร (People) มีการแสดงความเห็นเท่ากัน คือ คิดเป็นร้อยละ 19.1 ของความเห็น และด้านที่สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แสดงความคิดเห็นน้อยที่สุด คือ ด้านสถานที่ (Place) คิดเป็นร้อยละ 1.5 ของการแสดงความคิดเห็นจากการประมวลความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

1. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
  - ขยายวงเงินกู้
  - มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก
  - เพิ่มประเภทของเงินฝาก
  - เพิ่มประเภทของเงินกู้
2. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านราคา (Price)
  - เพิ่มอัตราเงินปันผล
  - เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืน
  - ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
  - อัตราเงินปันผล ควรมากกว่าอัตราเงินเฉลี่ยคืน
3. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านสถานที่ (Place)
  - ควรมีสาขาของสหกรณ์ในส่วนภูมิภาค
  - ควรแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้สมาชิกทราบโดยตรง
4. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
  - ควรเพิ่มวงเงินคุ้มครองประกันชีวิต
  - มีการจัดฝึกอบรมสมาชิก
  - เพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิก และให้ขณะที่สมาชิกยังมีชีวิตอยู่
  - การพิจารณาให้ทุนการศึกษา ควรหมุนเวียนไปทุกปี
  - การประชุมใหญ่ควรจัดในส่วนภูมิภาคบ้าง หรือพิจารณาให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสำหรับการเข้าร่วมประชุม

- การพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมกับสหกรณ์ ไม่ควรเป็นอำนาจของผู้บัญชาใน  
หน่วยงาน เพราะสมาชิกย่อมมีสิทธิเท่าเทียมกัน

5. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านบุคลากร (People)

- ควรปรับปรุงพัฒนาเรื่องการบริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งบางคนพูดจาไม่สุภาพ ไม่  
รู้จักควบคุมอารมณ์ ควรอบรมเรื่อง service mind ให้เจ้าหน้าที่

- ให้เจ้าหน้าที่ที่มีส่วนรับผิดชอบในคำแนะนำ ที่ได้แนะนำกับสมาชิก

6. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ (Process)

- ควรลดเอกสารประกอบการพิจารณาของผู้

- การขออนุมัติกู้เงิน ไม่ควรผ่านผู้บังคับบัญชาให้สมาชิกส่งมาสหกรณ์ได้โดยตรง

- การดำเนินการจ่ายเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนควรให้เสร็จภายในสิ้นปี (เดือน

ธันวาคม)

- ควรเป็นต้นแบบของสหกรณ์ออมทรัพย์

- คณะกรรมการของสหกรณ์มีแต่ผู้บริหารระดับสูง ควรมีสักส่วนกรรมการใน  
ระดับล่างด้วย และมีสัดส่วนของกรรมการในแต่ละภาคด้วย

- ควรปรับปรุงรูปแบบของสมุดเงินฝากให้ทันสมัย

7. ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- สหกรณ์ควรมีป้ายประกาศที่ชัดเจน

- ความเพียงพอและความสะอาดของเจ้าหน้าที่ให้บริการ



## บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2545) การสหกรณ์ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร  
กันตพัฒน์ เอี่ยมผิง (2541) การพัฒนาบริการและสวัสดิการให้กับสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์ : ศึกษากรณีสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครบาล จำกัด วิทยานิพนธ์  
มหาบัณฑิต หลักสูตรสังคมสงเคราะห์ศาสตร์ สาขาบริหารและนโยบายสวัสดิการสังคม  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- กาญจนา อรุณสอนศรี (2546) ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของ  
สหกรณ์การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอชัยปราการ จังหวัดเชียงใหม่  
คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- กุลธนา ธนาพงศธร (2544) ประโยชน์และบริการในเอกสการการสอนชุดวิชาการ บริหารงานบุคคล.  
นนทบุรี : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- เกรียงเดช สวนดี (2551) ปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของสมาชิกในการใน  
บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด วิทยานิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชาบริหารรัฐกิจ สาขาวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สหกรณ์ “ข้อบังคับสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ พ.ศ. 2544”  
กรุงเทพมหานคร สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด 2544
- คเชนค์ ดิษฐาณวัฒน์ (2544) การตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้า ธนาคารเอเซีย  
จำกัด (มหาชน) การค้นคว้าแบบอิสระ บช.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงใหม่ :  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- คีออตเลอร์, พี. (2547). การจัดการการตลาด. แปลจาก Marketing Management โดย  
ยงยุทธ พุพงษ์, ยุทธนา ธรรมเจริญ, อุไรวรรณ เข้มนิยม, อติลล้า พงศ์ยี่หล้า  
และธนวรรณ แสงสุวรรณ กรุงเทพมหานคร : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า
- จรวขพร อำนวยชัย (2537) การให้บริการสู่ความเป็นเลิศ วิศวกรรมสาร
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2544) จิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-8 เอกสการการสอนชุดวิชา  
จิตวิทยาบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช กรุงเทพมหานคร : อรุณการพิมพ์

- จิรพร สุเมธีประสิทธิ์ (2547) กลยุทธ์การตลาด กรุงเทพมหานคร : พัฒนาวิชาการ  
 ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545) พฤติกรรมของผู้บริโภค กรุงเทพมหานคร :  
 เอ็กซ์เปอร์เน็ต
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) การตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น  
 เชิญ บำรุงวงศ์ (2539) สหกรณ์ออมทรัพย์จากทฤษฎีสู่การปฏิบัติ เรื่องของธุรกิจของ  
 สหกรณ์ออมทรัพย์ กรุงเทพมหานคร
- คลนภา หวงสุวรรณการ (2544) ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล  
 ต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายานาคารออมสิน การค้นคว้า  
 แบบอิสระ บช.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- เต็มใจ สุวรรณทัต (2543) หนังสือประมวลบทความเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์ เล่ม 14 เรื่อง  
 การบริหารสหกรณ์เพื่อประโยชน์ของสมาชิกให้ทันสมัย. กรุงเทพฯ
- ทัศนีย์ สมธิ (2549) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏเชียงราย การศึกษาอิสระ บช.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงราย : มหาวิทยาลัย  
 ราชภัฏเชียงราย
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภคการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพมหานคร :  
 ไทยวัฒนาพานิช.
- นงนุช อุณอนันต์ (2545) ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์  
 ข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ จำกัด วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา  
 บริหารรัฐกิจ สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- บงกช ทรายคำ (2549) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อสมาชิกในการเลือกใช้  
 บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนเพิ่มพูนทรัพย์เวียงฝาง จำกัด การศึกษาอิสระ  
 บช.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- บุญเรียง ขจรศิลป์ (2529) วิจัยทางการศึกษา กรุงเทพมหานคร : คณะศึกษาศาสตร์  
 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ปริญญา สมบูรณ์ (2536) การประเมินผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่  
 จำกัด. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรเทคโนโลยีการเกษตร  
 สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

- ภนิกา ชัยปัญญา. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรต่อกิจกรรมไร่นาสวนผสมภายใต้  
โครงการปรับโครงสร้างและระบบการผลิตการเกษตรของจังหวัดเชียงราย  
วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาส่งเสริมการเกษตร คณะเกษตรศาสตร์  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ยงยศ จันทรศิริ (2545) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- ราชบัณฑิตยสถาน (2525) พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. พิมพ์ครั้งที่ 4  
กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์
- รายงานกิจการ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ประจำปี 2552
- รัฐกร อินทนิล (2550) ความคิดเห็นของสมาชิกต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ค่าย  
สมเด็จพระบรมราชชนนี จำกัด อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาอิสระ  
บร.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
- รัชยา กุลวานิชไชยนันท์ (2535) ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อบริการทางการแพทย์ :  
ศึกษาเฉพาะกรณีผู้ประกันตนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร (2541) พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม : มूलฐานทางพฤติกรรม  
เพื่อการออกแบบและวางแผน พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วีระรัตน์ กิ่งเลิศไพโรจน์ (2548) การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น
- ศศิธร พูลสุข (2538) ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของ  
กรุงเทพมหานคร: ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตพระนคร ภาคนิพนธ์ พบ.ม.  
(พัฒนาสังคม)...
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546  
กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์ธรรมสารจำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2541) กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด  
กรุงเทพฯ : ธีระพีถัมและไซเท็กซ์
- ศุภร เสรีรัตน์ (2543). การจัดการการตลาด ฉบับ Portable MBA. พิมพ์ครั้งที่ 2  
กรุงเทพมหานคร : เอ อาร์ บีซี เนส เพรส

- ลำอาง สกาวสกุลศิริ (2547) ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของ  
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุรินทร์ จำกัด ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมศาสตร์  
เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
- สิทธิ์ ชีรสรณ์ (2551) การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ กรุงเทพมหานคร :  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2527) การบริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7)  
ฝ่ายการพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุธีวัน ปรีชาวิบูลย์ (2546) ความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเดินทางกับ  
บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- สมพงษ์ เกษมสิน (2526) การบริหารงานบุคคลแผนใหม่ กรุงเทพมหานคร :  
ไทยวัฒนาพานิช
- สุมนา อยู่โพธิ์ (2540) ตลาดบริการ กรุงเทพมหานคร : ชวนพิมพ์
- เสกสรร ศุกแสง (2543) ประมวลบทความเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์  
เรื่อง การจัดสวัสดิการหรือสงเคราะห์อย่างไรตามกฎหมายสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร
- หลุยส์ จำปาเทศ (2533) จิตวิทยาการจูงใจ กรุงเทพมหานคร : สามัคคีสาส์น
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2544) กลยุทธ์การตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2) กรุงเทพมหานคร  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- A.H. Maslow. (1943). A Theory of Human Motivation.
- Kolter, P. (1977). Marketing Strategies for Service Firms.
- Kotler, P. (2003). Marketing management: analysis, planning, implementation and control. 10th  
ed. Prentice-Hall. Inc: united States of America.
- Kotler, Phillip. (2000) Marketing Management. Prentice Hall.
- Millet, John D. (1954). Management in the public service. New York :  
McGraw-Hill
- Yamane, Taro. 1973. Statistics : An Introductory Analysis, Third edition. Newyork : Harper and  
Row Publication.
- Freud, A. (1940). The Ego and the Mechanisms of Defense. New York.  
International Universitics Press.

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านบริการของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากกลุ่มตัวอย่าง 397 คน ซึ่งเป็นสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ปรากฏว่า สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลมาได้ทั้งหมด 397 และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social science) สามารถสรุปผลการวิจัย ดังนี้

#### 1. สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 54.7 มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีตำแหน่งประเภทวิชาการ คิดเป็นร้อยละ 63.7 ทำงานสังกัดหน่วยงานส่วนภูมิภาค คิดเป็นร้อยละ 50.1 มีประสบการณ์ในการทำงานในช่วง มากกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 58.4 สถานภาพสมรสแล้ว คิดเป็นร้อยละ 60.7 รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ อยู่ระหว่าง 8,000 - 13,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.5 ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ น้อยกว่า 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการ 13-15 ครั้งต่อเดือน ดังแสดงในตารางที่ 4.1

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's)

2.1 กลุ่มตัวอย่างมีความความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.50 และในรายละเอียด สมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด มีความพึงพอใจในระดับมากใน 5 ด้านด้วยกันโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Production) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.67 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.59 ด้านกระบวนการ (Process) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.58 ด้านบุคลากร (People) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ

เท่ากับ 3.54 ด้านราคา (Price) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.43 และมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือ ด้านสถานที่ (Place) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.40 ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.30 ดังแสดงในตารางที่ 4.9

2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกสหกรณ์ในการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด สรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ หน่วยงานที่สังกัด การศึกษา สถานภาพ และระยะเวลาในการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ต่อเดือน ความถี่ในการใช้บริการที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. วิเคราะห์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับความคิดเห็น ปัญหา หรือข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงเกี่ยวกับการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่า

1) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านผลิตภัณฑ์ (Production)

- ขยายวงเงินกู้
- มีการสำรวจความต้องการของสมาชิก
- เพิ่มประเภทของเงินฝาก
- เพิ่มประเภทของเงินกู้

2) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านราคา (Price)

- เพิ่มอัตราเงินปันผล
- เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืน
- ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้
- อัตราเงินปันผล ควรมากกว่าอัตราเงินเฉลี่ยคืน

3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านสถานที่ (Place)

- ควรมีสาขาของสหกรณ์ในส่วนภูมิภาค
- ควรแจ้งข่าวสารต่างๆ ให้สมาชิกทราบโดยตรง

#### 4) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

- ควรเพิ่มวงคุ้มครองประกันชีวิต
- มีการจัดฝึกอบรมสมาชิก
- เพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิก และให้ขณะที่สมาชิกยังมีชีวิตอยู่
- การพิจารณาให้ทุนการศึกษา ควรหมุนเวียนไปทุกปี
- การประชุมใหญ่ควรจัดในส่วนภูมิภาคบ้าง หรือพิจารณาให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางสำหรับการเข้าร่วมประชุม
- การพิจารณาเข้าร่วมกิจกรรมกับสหกรณ์ ไม่ควรเป็นอำนาจของผู้บัญชาในหน่วยงาน เพราะสมาชิกย่อมมีสิทธิเท่าเทียมกัน

#### 5) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านบุคลากร (People)

- ควรปรับปรุงพัฒนาเรื่องการบริการของเจ้าหน้าที่ ซึ่งบางคนพูดจาไม่สุภาพ ไม่รู้จักควบคุมอารมณ์ ควรอบรมเรื่อง service mind ให้เจ้าหน้าที่
- ให้เจ้าหน้าที่มีส่วนรับผิดชอบในคำแนะนำ ที่ได้แนะนำกับสมาชิก

#### 6) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านกระบวนการ (Process)

- ควรลดเอกสารประกอบการพิจารณาของกู้
- การขออนุมัติกู้เงิน ไม่ควรผ่านผู้บังคับบัญชาให้สมาชิกส่งมาสหกรณ์โดยตรง
- การดำเนินการจ่ายเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนควรให้เสร็จภายในสิ้นปี (เดือน ธันวาคม)
- ควรเป็นต้นแบบของสหกรณ์ออมทรัพย์
- คณะกรรมการของสหกรณ์มีแต่ผู้บริหารระดับสูง ควรมีสักส่วนกรรมการในระดับล่างด้วย และมีสัดส่วนของกรรมการในแต่ละภาคด้วย
- ครอบปรับปรุงแบบสมุดคู่ฝากให้ทันสมัย

#### 7) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

- สหกรณ์ควรมีป้ายประกาศที่ชัดเจน
- ความเพียงพอและความสะอาดของแก้วนํ้าที่ให้บริการ



## 2. อภิปรายผล

จากการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจด้านบริการของของสมาชิกต่อสหกรณ์ข้าราชการ สหกรณ์ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ สหกรณ์ จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ตำแหน่งประเภทวิชาการ สังกัดหน่วยงานส่วนภูมิภาค มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 8,000-13,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ น้อยกว่า 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้บริการ 13-15 ครั้งต่อเดือน

2.2 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจรวม 3.50 สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรสรา ปลื้มฤดี ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู พระนครศรีอยุธยา จำกัด พบว่า สมาชิกมีความพึงพอใจต่อการบริการอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้ เป็นเพราะสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อช่วยเหลือมวลสมาชิกด้วยการ และช่วยให้สมาชิกหลุดพ้นจากหนี้สิน และมีการส่งเสริมการออมในหมู่สมาชิกด้วยวิธีการสะสมเงินรายเดือน ตามเกณฑ์สัดส่วนรายได้ อันเป็นการส่งเสริมการออม และมีการจัดสวัสดิการให้กับสมาชิก เป็นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในหมู่สมาชิก สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก ได้ตรงกับความต้องการ

และเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ระดับความพึงพอใจของสมาชิกซึ่งเป็นผู้รับบริการ มีความหลากหลายในแต่ละด้านกล่าวคือ มีทั้งระดับความพึงพอใจมาก และระดับความพึงพอใจปานกลางนั้น สามารถอธิบายให้เห็น โดยใช้ทฤษฎีของระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการว่ามีความพึงพอใจในระดับใดบ้าง ซึ่งมีอยู่ 2 ระดับ คือ 1) ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง 2) ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง รวมทั้งความไม่พึงพอใจอันเนื่องมาจากไม่ได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวัง (จิตตินันท์ นันทโพธิ์, จิตวิทยาดบริการ 2551 : 74 อ้างใน เกรียงเดช สอนดี 2551, การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางการตลาดกับความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จำกัด) เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการ สหกรณ์ จำกัด จำนวน 7 ด้าน ได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อ เช่น เงินกู้ประเภทต่างๆ หลากหลายชนิด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ได้ รองลงมาคือ สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝากประเภทต่างๆ หลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ได้ และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สหกรณ์กำหนดวงเงินกู้แต่ละประเภทได้เหมาะสมกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ กล่าวโดยสรุปได้ว่า สหกรณ์สามารถเสนอบริการที่สามารถตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก จึงทำให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจในระดับมาก หากพิจารณาในรายละเอียดตามระดับความพึงพอใจในแต่ละข้อแล้ว สหกรณ์ควรพิจารณาเพิ่มหรือขยายวงเงินกู้ พร้อมทั้งสำรวจความต้องการของสมาชิก เพื่อตอบสนองสมาชิกได้ตรงกับความต้องการมากยิ่งขึ้น

2. ด้านราคา (Price) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (50 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม รองลงมาคือ อัตราเบี้ยปรับในกรณีผิดนัดชำระหนี้สหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละประเภท สหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของสมาชิก ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการ สำหรับตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 57) ที่กล่าวว่า ราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าของบริการที่น่าเสนอมีผลต่อการรับรู้คุณภาพ และมีบทบาทต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริการ สหกรณ์ควรพิจารณาปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละประเภทตามความเหมาะสม

3. ด้านสถานที่ (Place) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สหกรณ์มีบรรยากาศที่ดีในการมาติดต่อ รองลงมา คือ สหกรณ์ได้กำหนดวันทำการและวันหยุดของสหกรณ์ไว้เหมาะสม และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สมาชิกไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์ ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ มีระดับความสำคัญต่อความพึงพอใจของสมาชิก ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดบริการสำหรับตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 57) ที่กล่าวว่า สถานที่หรือทำเลที่ตั้งมีความสำคัญมากหากลูกค้าเดินทางไปรับบริการ ณ สถานที่ของผู้ให้บริการ ซึ่งลูกค้าของสหกรณ์ คือ สมาชิกสหกรณ์ที่เป็นข้าราชการของกรมส่งเสริมสหกรณ์ที่ปฏิบัติงานอยู่ทั่วประเทศ อาจไม่มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สหกรณ์ควรพิจารณาอำนวยความสะดวกเรื่องสถานที่ควรเพิ่มสาขาบริการในส่วนภูมิภาค หรือมีการให้บริการเคลื่อนที่เพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจของสมาชิก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ สหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัดสวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น รองลงมา คือ สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินเฉลี่ยคืนเพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุด คือ สหกรณ์ จัดสวัสดิการให้สมาชิกได้อย่างพอเพียง สหกรณ์ควรปรับปรุงพัฒนาด้านการส่งเสริมการตลาดเป็นอย่างมาก เนื่องจากภาพรวมระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง ดังนั้น สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากเพื่อเป็นการเพิ่มระดับความพึงพอใจ สหกรณ์ควรพิจารณาเพิ่มสวัสดิการในด้านต่างๆ ให้สมาชิกเพิ่มเติม เช่น สวัสดิการสหกรณ์ การแข่งขันกีฬา รวมถึงการสื่อสารประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้สมาชิกได้รับทราบกันอย่างทั่วถึงและทันต่อเหตุการณ์

5. ด้านบุคลากร (People) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการสมาชิกสหกรณ์ รองลงมา คือ สมาชิกสหกรณ์ได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีอริยาศัยที่เป็นมิตรในการให้บริการสมาชิกสหกรณ์ สอดคล้องกับแนวคิด ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 58) ที่กล่าวว่า พนักงานขายต้องมีการแต่งกายที่เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่ซื้อจะดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ คลนภา หวงสุวรรณการ (2544 : 54) ได้ทำการศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ เคหะของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีความรู้ความชำนาญและพนักงาน มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดี ในระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรพิจารณาเรื่องการให้บริการมีอริยาศัยที่เป็นมิตร และให้บริการด้วยหัวใจและรอยยิ้มรวมทั้งพัฒนาทักษะและความรอบรู้ในการทำงาน โดยการจัดส่งพนักงานไปอบรมเพิ่มเติม หรือการไปศึกษาดูงาน

6. ด้านกระบวนการ (Process) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุด คือ สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น (เช่น การใช้บริการผ่านบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงไทย) รองลงมา คือ สมาชิกสหกรณ์ได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้แต่ละครั้ง และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ การให้บริการของสหกรณ์สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ดังนั้น สหกรณ์ควรเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) โดยภาพรวมมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ปัจจัยที่มีความพึงพอใจมากที่สุดคือ อาคารสำนักงานมีความโปร่งใส สวยงาม สะอาดตา รองลงมา คือ มีการจัดน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ไว้ สำหรับผู้มาติดต่อ และปัจจัยที่มีความพึงพอใจน้อยที่สุดคือ สหกรณ์มีการจัดป้ายที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก เนื่องจากในปี พ.ศ. 2552 สำนักงานของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ได้ก่อสร้างเสร็จและสามารถเปิดทำการได้จึงทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจในลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ ทั้งนี้มีการจัดแบ่งส่วนงาน ได้อย่างเหมาะสม มีพื้นที่เพียงพอต่อการให้บริการสมาชิก ในส่วนของป้ายประชาสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์กับสมาชิกสหกรณ์ สหกรณ์ควรจัดเพิ่มเติม และควรจัดไว้ที่ที่สมาชิกสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน

2.3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคลสรุปได้ดังนี้

1) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ หน่วยงานที่สังกัด การศึกษาสถานภาพ และความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง แตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนางนุช อุณอนันต์ ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการกระทรวงศึกษาธิการ จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การเปรียบเทียบความพึงพอใจของสมาชิกในด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่า สหกรณ์มีการให้บริการแก่ สมาชิกทุกคนเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ว่าสมาชิกจะมีเพศต่าง กัน ก็จะได้รับบริการที่เหมือนกันในเวลาเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจในบริการของ John D. Millet ที่ว่าการจะพิจารณาว่าบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่สามารถวัดได้จากการให้บริการของสหกรณ์ที่มีความยุติธรรมเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่ว่าสมาชิกจะเป็นเพศชายหรือหญิง โดยมีมาตรฐานการให้บริการอย่างเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของวริศรา ปลื้มฤดี ซึ่งศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูพระนครศรีอยุธยา จำกัด พบว่า คุณลักษณะของสมาชิกด้านเพศ สถานภาพสมรส อายุ ระดับการศึกษา ประเภทของสมาชิก และรายได้เฉลี่ยครอบครัวต่อเนื่อง แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์พระนครศรีอยุธยา จำกัด ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ สนอง กาญจนการุณ ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด พบว่า สมาชิกที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูบุรีรัมย์ จำกัด โดยรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าเพศชายและหญิง มีความคาดหวังต่อการให้บริการ ไม่แตกต่างกัน

2) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มอายุ 50 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.680$ ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างอายุ 50 ปีขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจมากกว่าทุกกลุ่มตัวอย่างอายุ อาจเนื่องมาจากความแตกต่างในเรื่องของความคาดหวังของแต่ละกลุ่ม ไม่เหมือนกัน ผู้ที่มีอายุมากอาจมีประสบการณ์และมีความคาดหวังในบริการ และได้รับการตอบสนองได้มากกว่า

3) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประเภทตำแหน่งที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มประเภททั่วไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.653$ ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามตัวแปรตำแหน่งรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างตำแหน่งประเภททั่วไปมีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างตำแหน่งประเภทวิชาการ

4) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านประสบการณ์ในการทำงานที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 10 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.564$ ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ตามตัวแปรประสบการณ์ในการทำงานรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี มีระดับความพึงพอใจน้อยกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 1-5 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน มากกว่า 10 ปี มีระดับความพึงพอใจในมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงาน 6-10 ปี

5) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือนที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มรายได้ 28,001 บาทขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.660$ ) การเปรียบเทียบความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการตามตัวแปรรายได้ต่อเดือนรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แยกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างรายได้ 18,001-23,000 บาท มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 13,001-18,000 บาท และกลุ่มตัวอย่างรายได้ 28,001 บาทขึ้นไป มีระดับ

ความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างรายได้ 8,001-13,000 บาท กับกลุ่มตัวอย่างรายได้ 13,001-18,000 บาท ทั้งนี้อาจเป็นเพราะได้รับบริการตามที่คาดหวังไว้หรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับตัวแปรของรายได้

6) กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิกที่มีความแตกต่างกันมีความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยในกลุ่มมากกว่า 25 ปี มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X}=3.794$ ) การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการต่อการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ตามตัวแปรระยะเวลาในการเป็นสมาชิกรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า คู่ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกลดกว่า 5 ปี 6-10 ปี 11-15 ปี 16-20 ปี และ 21-25 ปี และกลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 21-25 ปี มีระดับความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นสมาชิก 6-10 ปี

### 3. ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จำแนกข้อเสนอแนะออกเป็น 2 ลักษณะ คือข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ และข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

3.1.1 เสนอผลประโยชน์สูงสุดให้สมาชิก โดยการ 1) เพิ่มอัตราเงินปันผล เพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืน เพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝาก 2) ลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ประเภทต่างๆ 3) เพิ่มหรือขยายเงินกู้ 4) เพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิกเน้นให้สมาชิกได้รับผลประโยชน์ในขณะที่ยังมีชีวิต

3.1.2 มีการอบรมให้ความรู้ในเรื่องผลประโยชน์ของการเป็นสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด หรือความรู้ที่เกี่ยวข้องระหว่างสหกรณ์กับตัวสมาชิก

3.1.3 มีการฝึกอบรมให้กับเจ้าหน้าที่สหกรณ์ทั้งในเรื่องทักษะในการทำงาน และการให้บริการ Service Mind

3.1.4 เพิ่มสาขาบริการในส่วนภูมิภาค

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ขนาดของจำนวนประชากรที่ใช้ หากสามารถสำรวจจากประชากรทั้งหมดได้จะทำให้ทราบข้อมูลและข้อคิดเห็นอันหลากหลายจากสมาชิกสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์

3.2.2 ควรเพิ่มประเด็นที่เกี่ยวกับบริการที่ผู้ใช้บริการคาดหวังจะให้มีในอนาคต เพื่อสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จะได้ทราบว่าในอนาคตหากจะเพิ่มบริการด้านใด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการ

3.2.3 ควรศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของใช้บริการที่มีต่อการบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด และสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลความต้องการของผู้ใช้บริการที่แท้จริง ซึ่งจะทำได้ความรู้ที่หลากหลายและครบถ้วน

3.2.4 ควรทำการสำรวจความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

3.2.5 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับทักษะที่จำเป็นสำหรับเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ต่อไป

## ภาคผนวก



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**

## แบบสอบถามการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ

### เรื่อง ความพึงพอใจด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการดำเนินงานด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอเป็นภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลจากการวิเคราะห์จะเป็นข้อเสนอแนะในการพัฒนาการดำเนินงานด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง  
คำชี้แจง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

รายละเอียดของแบบสอบถามแต่ละส่วนมีดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) 1. 20 - 29 ปี

( ) 2. 30 - 39 ปี

( ) 3. 40 - 49 ปี

( ) 4. 50 ปีขึ้นไป

3. ตำแหน่ง

( ) 1. ประเภทบริหาร

( ) 2. ประเภทอำนวยการ

( ) 3. ประเภทวิชาการ

( ) 4. ประเภททั่วไป

## 4. หน่วยงานที่สังกัด

 1. ส่วนกลาง 2. ส่วนภูมิภาค

## 5. ประสบการณ์ในการทำงาน

 1. 1 - 5 ปี 2. 6 - 10 ปี 3. มากกว่า 10 ปี

## 6. การศึกษาสูงสุด

 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

## 7. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส 3. หม้าย / หย่า

## 8. รายได้ต่อเดือน

 1. ต่ำกว่า 8,000 บาท 2. 8,001 - 13,000 บาท 3. 13,001 - 18,000 บาท 4. 18,001 - 23,000 บาท 5. 23,001 - 28,000 บาท 6. 28,001 บาทขึ้นไป

## 9. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์

 1. น้อยกว่า 5 ปี 2. 6 - 10 ปี 3. 11 - 15 ปี 4. 16 - 20 ปี 5. 21 - 25 ปี 6. มากกว่า 25 ปี

## 10. ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ เช่น ชำระค่าหุ้นรายเดือน ฝากเงิน ถอนเงิน รวมทั้งการให้บริการด้านอื่นๆ ต่อปี

 1. 13 - 15 ครั้ง 2. 16 - 20 ครั้ง 3. 21 - 25 ครั้ง 4. มากกว่า 25 ครั้ง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด โดย  
ใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดวัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย / ลงในช่องที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. สหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อ เช่น เงินกู้ประเภทต่างๆ หลากหลายชนิด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้					
2. สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝาก เช่น เงินฝากประเภทต่างๆ หลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้					
3. สหกรณ์กำหนดวงเงินกู้แต่ละประเภทได้เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
4. สหกรณ์ได้กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 5 ของเงินเดือนหรือค่าจ้างได้อย่างเหมาะสม					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละประเภท สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม					
6. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภท สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม					

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
7. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (50 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม					
8. อัตราเบี้ยปรับในกรณีผิดนัดชำระหนี้ สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม					
<b><u>ด้านสถานที่ (Place)</u></b>					
9. สหกรณ์มีบรรยากาศที่ดีในการมาติดต่อ					
10. ท่านทราบข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่น ประกาศอัตราดอกเบี้ยได้อย่างทันถ่วงที					
11. ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์					
12. สหกรณ์ได้กำหนดวันทำการและวันหยุดของสหกรณ์ไว้อย่างเหมาะสม					
<b><u>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</u></b>					
13. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตรา เงินเฉลี่ยคืนเพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม					
14. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตรา เงินปันผลเพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม					
15. สหกรณ์จัดสวัสดิการให้สมาชิกได้อย่างเพียงพอ					

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
16. สหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัดสวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
17. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีธรรมาภิบาลที่เป็นมิตรในการให้บริการท่าน					
18. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการท่าน					
19. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการท่าน					
20. ท่านได้รับคำแนะนำและความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่					
21. เจ้าหน้าที่มีทักษะและความสามารถในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ให้ท่านได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว และครบถ้วนสมบูรณ์					
<b>ด้านกระบวนการ (Process)</b>					
22. การขอกู้เงินจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน ง่าย และไม่ยุ่งยาก					
23. ท่านได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้แต่ละครั้ง					
24. สหกรณ์มีระบบการอำนวยความสะดวกแก่สมาชิกอย่างเป็นระบบ และมีความสะดวก รวดเร็วที่มาใช้บริการ					

การให้บริการ	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
25. สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหา ด้านต่างๆ ให้ท่านที่มาใช้บริการได้ เป็นอย่างดีที่น่าพอใจ					
26. สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่ มาใช้ สามารถตอบสนองความ ต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น (เช่น การใช้บริการผ่านบัตรเอทีเอ็มของ ธนาคารกรุงไทย)					
27. ระบบการบริหารจัดการของ สหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และ มีเป้าหมายที่ชัดเจน					
28. การให้บริการของสหกรณ์สามารถ แข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้					
<b>ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)</b>					
29. สหกรณ์มีการจัดป้ายประกาศที่ เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก					
30. สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายใน สำนักงานที่เอื้อต่อการให้บริการของ สมาชิก					
31. อาคารสำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา					
32. มีการจัดน้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์ไว้สำหรับผู้มาติดต่อ					
33. ทำเลที่ตั้งของสหกรณ์มีความ เหมาะสม					

**ส่วนที่ 3 ความเห็น ปัญหา และข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

**ขอขอบคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม**



## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวรุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล
วัน เดือน ปีเกิด	25 สิงหาคม 2520
สถานที่เกิด	อำเภอ نابอน จังหวัดนครศรีธรรมราช
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม พ.ศ. 2544
สถานที่ทำงาน	กรมส่งเสริมสหกรณ์ กรุงเทพมหานคร
ตำแหน่ง	นักวิเคราะห์นโยบายและแผน