

คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำราวจุธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

นางสาวสิรินเตร โพระกัณ



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2563

**Service Quality and Service Marketing Mix Influencing Satisfaction
of Members Nong Bua Lamphu Provincial Police Saving Cooperative Limited.**

Miss Sirinet Phorakan

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

2020

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัด
หนองบัวลำภู จำกัด

ชื่อและนามสกุล นางสาวศิริเนตร โพระกัณ

แขนงวิชา บริหารธุรกิจ

สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 24 สิงหาคม 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ)


..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.บริบูรณ์ ปิ่นประยงค์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาวิน ชินะโชติ)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสระ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวสิรินทร โพระกั้น **รหัสนักศึกษา** 2613000146 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต **อาจารย์ที่ปรึกษา** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงฉัตรสุวรรณ **ปีการศึกษา** 2563

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) คุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด (3) คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ประชากรคือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด จำนวน 746 คน สุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิได้จำนวน 260 คน เครื่องมือในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิจัยพบว่า (1) คุณภาพการบริการของสหกรณ์ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ การรับประกัน ความเป็นรูปธรรม ความใส่ใจ และความรับผิดชอบ ตามลำดับ (2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ โดยรวมเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ บุคลากร ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ด้านราคาเท่ากับกระบวนการ การส่งเสริมตลาด และลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ตามลำดับ (3) คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเรียงจากมากไปน้อย พบว่า คุณภาพการบริการ ได้แก่ การรับประกัน ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม ตามลำดับ ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิก ได้ร้อยละ 46.20 ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิก ได้แก่ บุคลากร การส่งเสริมการตลาด ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และราคา ตามลำดับ ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิก ได้ร้อยละ 47.80

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ, ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, ความพึงพอใจของสมาชิก, สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

Independent Study title: Service Quality and Service Marketing Mix Influencing Satisfaction of Members Nong Bua Lamphu Provincial Police Saving Cooperative Limited.

Author: Miss Sirinet Phorakan; **ID:** 2613000146; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Chareunsak Sangchatsuwana, Assistant Professor :

Academic year: 2020

Abstract

This research study aimed to study (1) service quality of cooperatives Saving the Nong Bua Lam Phu Provincial Police (2) Marketing Mix, Cooperative Service Saving the Nong Bua Lamphu Provincial Police Co., Ltd. (3) Service quality and service marketing mix influencing satisfaction of members of Nong Bua Lam Phu Provincial Police Saving Cooperative Limited.

The population consisted of 746 members of the Nong Bua Lam Phu Provincial Police Savings Cooperative. 260 people were randomized. The research instrument was a questionnaire. And statistics for multiple regression analysis at a statistically significant level of 0.05

The results showed that (1) the overall service quality of the cooperatives was high, in descending order, namely reliability, guarantee, objectivity, care and responsibility, respectively. (2) Service marketing mix of cooperatives Overall the average was at a high level. In descending order: personnel, products, distribution channels the price aspect is the same as the process market promotion and physical appearance and presentation respectively. (3) Service quality and service marketing mix influencing member satisfaction. Statistically significant at the .05 level in descending order, it was found that the quality of service was a guarantee of reliability. And concreteness respectively, together forecasting 46.20% of member satisfaction. Service marketing mixes that influence member satisfaction include personnel, promotion, marketing Physical appearance and presentation and price respectively together forecasted 47.80% member satisfaction.

Keywords: Service quality, service marketing mix, member satisfaction, Nong Bua Lam Phu Provincial Police Saving Cooperative Co., Ltd.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจริญศักดิ์ แสงนัครสุวรรณ เป็นอย่างสูง ซึ่งได้กรุณาให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะอันทรงคุณค่าเป็นอย่างยิ่ง พร้อมทั้งได้สละเวลาอันมีค่าในการตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่าง ๆ ในการจัดทำการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ที่ได้อุทิศร่างกายและแรงใจ ประสิทธิ์ประสาทวิชา ประสบการณ์ ตลอดจนให้คำแนะนำแก่ผู้ศึกษาเป็นอย่างดี ขอขอบพระคุณ คณะกรรมการดำเนินการ และฝ่ายจัดการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ทุกท่านที่ได้อำนวยความสะดวกให้ผู้ศึกษาในการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามและสมาชิกสหกรณ์ที่ให้ความร่วมมือในตอบแบบสอบถามจนทำให้ผู้ศึกษาประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามความมุ่งหมาย ขอขอบพระคุณ ผู้แต่งตำราทางวิชาการต่าง ๆ ที่ผู้ศึกษาได้ใช้ในการศึกษาค้นคว้าอ้างอิงทุก ๆ ท่าน รวมทั้ง เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องที่คอยช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ สนับสนุน ช่วยเหลือ และให้กำลังใจด้วยดีตลอดมา

สิรินธร โพระกัณ

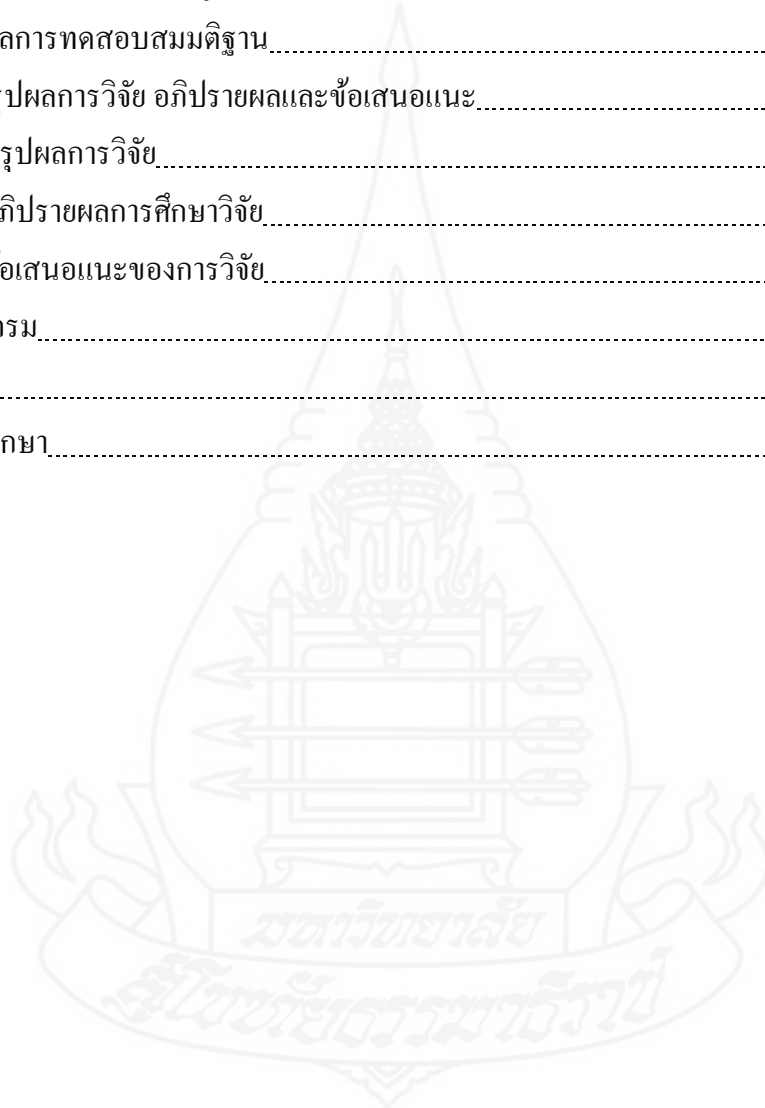
สิงหาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
คำถามการวิจัย.....	2
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	7
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's).....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด.....	22
ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	26
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	26
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	28
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	13
การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	30
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	33
ผลการทดสอบสมมติฐาน.....	47
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	51
สรุปผลการวิจัย.....	51
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	51
ข้อเสนอแนะของการวิจัย.....	58
บรรณานุกรม.....	61
ภาคผนวก.....	65
ประวัติผู้ศึกษา.....	78



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	34
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคุณภาพการบริการในภาพรวม.....	36
ตารางที่ 4.3 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนคร จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability).....	37
ตารางที่ 4.4 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนคร จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness).....	37
ตารางที่ 4.5 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนคร จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความใส่ใจ (Empathy).....	38
ตารางที่ 4.6 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนคร จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านการรับประกัน (Assurance).....	39
ตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนคร จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility).....	40
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม.....	41
ตารางที่ 4.9 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product).....	42
ตารางที่ 4.10 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านราคา (Price).....	42
ตารางที่ 4.11 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place).....	43
ตารางที่ 4.12 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)....	43
ตารางที่ 4.13 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านบุคลากร (Employee).....	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

หน้า

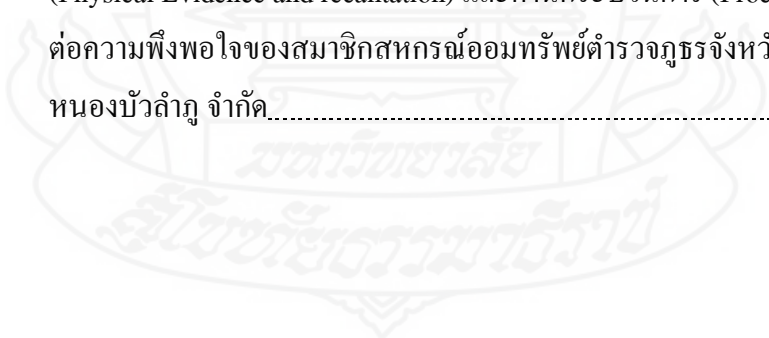
ตารางที่ 4.14 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านลักษณะ
ทางกายภาพและการนำเสนอ(Physical Evidence and recantation)..... 45

ตารางที่ 4.15 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านกระบวนการ (Process) 45

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู
ในภาพรวม..... 46

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ
ความใส่ใจ การรับประกันและความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด..... 48

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด
(Promotion) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ
(Physical Evidence and recantation) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพล
ต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด
หนองบัวลำภู จำกัด..... 49



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย.....	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการที่รับรู้ The SERVQUAL Model.....	11
ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ.....	14
ภาพที่ 2.3 ลำดับชั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow,1974).....	19



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์จัดตั้งขึ้นตามหลักปรัชญาสหกรณ์ในการสร้างสันติสุขทางเศรษฐกิจและสังคมแก่สมาชิก เนื่องด้วยสหกรณ์ประกอบด้วยสมาชิกจำนวนมากมีอุดมการณ์ร่วมกันในการช่วยเหลือตนเอง ช่วยเหลือกันและกันโดยใช้หลักประชาธิปไตยในการดำเนินธุรกิจสหกรณ์ ในบทบาทของสหกรณ์จะเห็นได้ว่ามีความสำคัญ สหกรณ์สามารถปรับใช้ได้ดีกับบุคคลทุกระดับ และนำมาใช้ประโยชน์ได้ทุกกลุ่มอาชีพ ทุกพื้นที่ สหกรณ์ในปัจจุบันมีทั้งหมด 7 ประเภท ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน สหกรณ์ร้านค้า สหกรณ์ประมง สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์บริการ ซึ่งในแต่ละประเภทจะมีความหลากหลายแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของการจัดตั้ง สหกรณ์จึงเป็นทางเลือกของประชาชนเป็นกลไกนำไปใช้ในการเรียนรู้ประชาธิปไตยการประกอบอาชีพร่วมกัน จึงเป็นองค์การธุรกิจแบบหนึ่งที่มีบทบาททางเศรษฐกิจเกือบทุกด้าน โดยเฉพาะต่อประชาชนทุกระดับ สหกรณ์จึงเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคมช่วยแก้ไขปัญหาการประกอบอาชีพ เป็นเครื่องมือสำคัญของรัฐในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศที่กำลังพัฒนาหรือด้อยพัฒนา เพราะ สหกรณ์มีบทบาทในการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างยุติธรรม โดยหลักการของสหกรณ์ประชาชนหรือสมาชิกมีฐานะเป็นเจ้าของธุรกิจและบริการของตนเอง

สหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมให้บุคคลที่เป็นสมาชิกรู้จักการประหยัด รู้จักการออมทรัพย์และสามารถบริการเงินกู้ให้แก่สมาชิกเพื่อนำไปใช้จ่ายเมื่อเกิดความจำเป็น ให้ผลตอบแทน ในรูป ของดอกเบี้ยอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์และการถือหุ้นหัก ณ ที่จ่าย เป็นรายเดือน แต่ไม่เกิน 1 ใน 5 ของหุ้นทั้งหมด เมื่อสิ้นปีทางบัญชีต้องจ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกในอัตราที่กฎหมายกำหนด สหกรณ์ออมทรัพย์มีหลักการพื้นฐานเช่นเดียวกับสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ คือ การช่วยเหลือสมาชิกโดยใช้หลักของความเท่าเทียมและการมีผลประโยชน์ร่วมกัน เป็นแหล่งเงินฝากและเงินกู้ของสมาชิก ทำให้สมาชิกรู้จักเก็บออมเงิน และไม่ต้องไปกู้เงินนอกระบบ ทำให้สถาบันครอบครัวมีความมั่นคงขึ้น ในภาพรวมจึงถือว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มีบทบาทหน้าที่สำคัญเช่นเดียวกับสถาบันการเงินหรือธนาคารในระบบเศรษฐกิจของประเทศ

สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้จัดตั้งและจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 ใบสำคัญรับจดทะเบียนสหกรณ์ที่ 0.050337 ลงวันที่ 5 เดือนกันยายน พ.ศ.2537 ดำเนินการมาแล้วกว่า 24 ปี ณ รอบบัญชีปัจจุบัน พ.ศ.2562 งบการเงินสิ้นสุดทางบัญชี วันที่ 30 กันยายน 2562 สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 462,306,274.06 บาท มีกำไรสุทธิจำนวน 21,614,659.59 บาท (สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด, 2562) ซึ่งหากผลประกอบการดีสมาชิกก็จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับในรูปของเงินปันผลตามหุ้นที่ชำระแล้วรวมไปถึงเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกตามส่วนธุรกิจที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ในระหว่างปี

ดังนั้น เพื่อให้สหกรณ์สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาถึงคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด เพราะการให้บริการของสหกรณ์ถือเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่ง หากสหกรณ์มีการพัฒนาการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดบริการให้มีประสิทธิภาพจะเป็นการสร้าง ความเชื่อมั่นและศรัทธาในระบบสหกรณ์ ตอบสนองความต้องการของสมาชิก นำไปสู่การสร้าง ความเข้มแข็งให้กับสหกรณ์ต่อไป ผลการวิจัยสามารถใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวางแผนพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์อย่างแท้จริง ตลอดจนเป็นประโยชน์แก่สหกรณ์อื่น ๆ ที่มีความสนใจนำข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิกเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

2. คำถามการวิจัย

2.1 คุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด มากน้อยเพียงใด

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด มากน้อยเพียงใด

3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

3.2 เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

3.3 เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

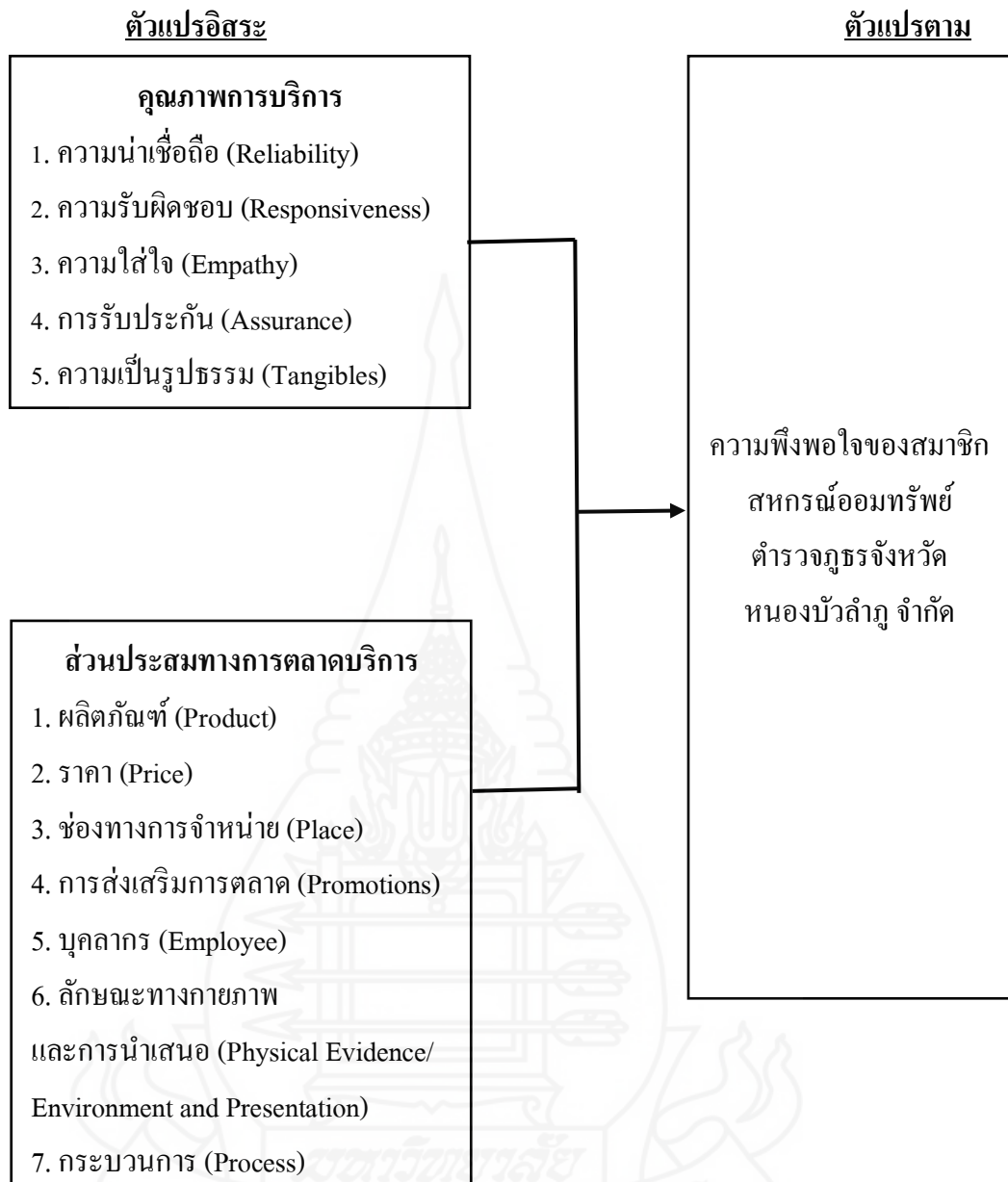
4. สมมติฐานของการวิจัย

4.1 คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความใส่ใจ การรับประกันและความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

4.2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

5. กรอบแนวคิดงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบความคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดงานวิจัย

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

6.1.1 ศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความใส่ใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) และ

ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

6.1.2 ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด
(Promotion) บุคลากร (Employee) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and
recantation) และกระบวนการ (Process) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์
ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

6.1.3 ปัจจัยเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด
หนองบัวลำภู จำกัด

6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด
จำนวน 746 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด, 2563)

6.3 ขอบเขตระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษาเริ่มดำเนินการตั้งแต่เดือน มีนาคม พ.ศ. 2563 ถึง
เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2563

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 สหกรณ์ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

7.2 สมาชิก คือ ผู้สมัครเข้าเป็นสมาชิกตามข้อบังคับสหกรณ์ และให้ถือว่าเป็นสมาชิก
เมื่อได้ชำระค่าหุ้นตามจำนวนที่จะถือครบถ้วนและชำระค่าธรรมเนียมแรกเข้าแล้ว

7.3 คุณภาพการบริการ คือ ความสามารถในการตอบสนองต่อความคาดหวังใน
การให้บริการในระดับเดียวกันหรือในระดับที่สูงกว่าที่สมาชิกได้รับ เป็นการดำเนินงานบริการที่ดี
เลิศ ซึ่งสหกรณ์ต้องตระหนักถึงความจำเป็นและความสำคัญในการบริการที่มีคุณภาพ
โดยการจัดการทั้งทรัพยากรบุคคลและสิ่งเอื้ออำนวยความสะดวกในการบริหารให้เพียงพอ

7.4 ปัจจัยส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือด้านการตลาดเป็นปัจจัยที่สามารถ
ควบคุมได้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย 7 ด้าน ดังนี้

1) ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์การบริการทางการเงินรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่
ด้านสินเชื่อ ด้านรับฝากเงิน

- 2) ราคา คุณค่าที่สมาชิกจะได้รับ หมายถึง ดอกเบี้ย จากบริการด้านสินเชื่อ ด้านการรับฝากเงิน และการถือหุ้น ที่สหกรณ์ได้กลับมาในรูปแบบของเงิน
- 3) ช่องทางการจำหน่าย เป็นสื่อกลางในการส่งสินค้า หรือบริการให้สมาชิก เป็นช่องทางในการนำเสนอบริการ ช่องทางการให้บริการหลักของสหกรณ์
- 4) การส่งเสริมการตลาด เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวข้องระหว่างสหกรณ์กับสมาชิกเพื่อสร้างทัศนคติ การรับรู้และพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสาร เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารคือ เจ้าหน้าที่/พนักงานของสหกรณ์ รวมไปถึงสื่อต่าง ๆ
- 5) บุคลากร คือบุคลากรทั้งหมดในสหกรณ์ที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่ฝ่ายบริหาร ฝ่ายจัดการ
- 6) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ คือการเสนอลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมการออกแบบภาพลักษณ์ของอาคารสถานที่ ของตัวผลิตภัณฑ์ด้านบริการสินเชื่อ บริการรับฝากเงิน สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ สถานที่ เครื่องมืออุปกรณ์ การตกแต่งสถานที่ เคา์นเตอร์ให้บริการ การแต่งกาย ความสุภาพ การสร้างคุณภาพด้านรูปแบบการให้บริการ
- 7) กระบวนการ คือสิ่งที่เกี่ยวข้องกับระเบียบการทำงานด้านบริการ เสนอให้ผู้ใช้บริการเพื่อมอบความประทับใจ ส่งมอบบริการที่มีคุณภาพให้กับสมาชิก

7.5 ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของสมาชิกสหกรณ์ การตอบสนองทางอารมณ์เกิดเป็นความคิดที่ดีรวมไปถึงปฏิกิริยาตอบสนองในเชิงบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

8. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

- 8.1 ข้อมูลที่ได้สามารถเสนอแนะเป็นแนวทางสำหรับแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ มีประสิทธิภาพมากขึ้น
- 8.2 สหกรณ์ออมทรัพย์หรือสหกรณ์อื่น ๆ ที่สนใจสามารถนำไปเป็นข้อมูลพื้นฐานในการนำเสนอการบริการที่เหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อปรับปรุงและยกระดับการบริการของสหกรณ์ให้มีคุณภาพต่อไปได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัดผู้วิจัยได้ศึกษาดำรงเอกสาร รวมถึงแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด
5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ความหมายของคุณภาพการบริการ

Lewis, and Bloom (1983 อ้างใน ชัชวาล อรวรงค์ศุภทัต, 2554) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (delivering service quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Zeithaml (1998 อ้างใน กวีต วรรณพิน, 2554) ได้อธิบายว่า คุณภาพของการบริการ คือ การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความดีเลิศ หรือความเหนือกว่าของการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างใน ลัดดา วัจนะสาธิตากุล, 2561) ได้อธิบายว่า คุณภาพขึ้นอยู่กับการรับรู้ของลูกค้า นั่นคือคุณภาพในสายตาผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในบริการและสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น บริการจะมีคุณภาพเมื่อผู้รับบริการได้รับในสิ่งที่คาดหวังไว้

กล่าวได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นไปตามมาตรฐานที่เหมาะสมปราศจากข้อบกพร่องทำให้เกิดผลลัพธ์ที่ดี เป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้ให้บริการอย่างมี

ประสิทธิภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการจะประเมินสิ่งที่ได้รับจากการรับรู้จริงในการใช้บริการ ว่าตรงกับความต้องการ ความคาดหวัง และความคุ้มค่าหรือไม่ หากการบริการเป็นดังที่คาดหวังหรือเกินความคาดหวังจะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และเกิดความจงรักภักดี พึงพอใจคือ “ต้องบริการให้ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้” นั่นก็แสดงว่าบริการนั้นมีคุณภาพ

การวัดคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างใน ลัดดา วัจนะสาธิตากุล, 2561) ได้อธิบายว่า สิ่งที่ได้รับ ความสนใจสูงสุดในแนวความคิดเรื่องความแตกต่างของคุณภาพการบริการนั้นคือ บริการที่คาดหวังลบด้วยบริการที่รับรู้ โดยความความหวังนั้นน่าจะมีอิทธิพลจากความต้องการส่วนบุคคล การสื่อสารแบบปากต่อปาก และประสบการณ์ในอดีต ซึ่งความแตกต่างระหว่างบริการที่คาดหวัง (Expected Service) และบริการที่รับรู้ (Perceived Service) สามารถสรุปดังนี้

เมื่อความคาดหวังของลูกค้า/ผู้ใช้บริการ น้อยกว่าหรือเท่ากับบริการที่รับรู้ ผลคือคุณภาพเป็นที่น่าพอใจ

Expected Service < Perceived Service

Expected Service = Perceived Service

เมื่อความคาดหวังของลูกค้า/ผู้ใช้บริการสูงกว่าบริการที่รับรู้ ผลคือ คุณภาพไม่เป็นที่ยอมรับ

Expected Service > Perceived Service

การวัดคุณภาพการให้บริการมีองค์ประกอบประการใดบ้างนั้น สามารถพิจารณาได้จากทัศนะของนักวิชาการ ได้แก่ Koehler and Pankowski (1996: 184-185 อ้างใน ชัชวาล อรวงศ์สุภักดิ์, 2554) ซึ่งได้ให้หลักการสำคัญในการวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ โดยจะต้องพิจารณาถึง 4 ประการหลัก ดังนี้

1) ความคาดหวังของผู้บริการ (customer expectations) สิ่งสำคัญประการหนึ่งของกระบวนการแห่งคุณภาพ คือ การทำให้ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นจริง และสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยการที่จะวัดความพึงพอใจนั้น สิ่งสำคัญคือการตั้งคำถามเพื่อที่จะถามผู้รับบริการ โดยแสดงความคิดเห็นในแบบฟอร์มที่กำหนด

2) ภาวะความเป็นผู้นำ (leadership) รูปแบบต่าง ๆ ที่จะเป็นการบริหารจัดการ เพื่อนำไปสู่ความมีคุณภาพและการเปลี่ยนแปลงองค์กร

3) การปรับปรุงขั้นตอน (process improvements) คือการอธิบายถึงวิธีการที่จะทำให้อุปกรณ์ต่าง ๆ มีระดับที่ดีเพิ่มขึ้น หากกระบวนการใหม่ในการปรับปรุงขั้นตอน ทำการปรับปรุงเครื่องมือเพื่อให้เกิดขั้นตอนใหม่ๆ เกิดขึ้นและติดตามผลลัพธ์ที่เกิดจากขั้นตอนดังกล่าว

4) การจัดการกับแหล่งข้อมูลที่สำคัญ (meaningful data) โดยอธิบายถึง การจัดแบ่งข้อมูล ตลอดจนคัดเลือก รวมทั้งทำการวิเคราะห์ผลกระทบที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้า โดยทำการสำรวจ จากจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ สอบถามทางโทรศัพท์ นัดพบกับลูกค้าเป็นรายบุคคล การสนทนา กลุ่มหรือจดหมายร้องเรียน นอกจากนี้ยังหมายถึงการรายงานหรือการศึกษาพิเศษ (จากรัฐบาล)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพของสินค้าหรือบริการ จะพิจารณาจากองค์ประกอบ 4 ประการหลักเป็นสำคัญ และถ้าสามารถทำให้ความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดขึ้นได้จริงจะส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และนำไปสู่ความมีคุณภาพของการให้บริการเป็นลำดับ (ชัชวาล อรวงศ์ศุภทัต, 2554)

ความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ

Aderson, Fornell and Lehmann (1994 อ้างใน ลัดดา วัจนะสาธิตากุล, 2561) ได้อธิบายว่า ความคาดหวังต่อคุณภาพมีลักษณะค่อนข้างคงที่ อย่างไรก็ตามในท้ายที่สุดก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับตัวจากกชื่อเสียงขององค์กรได้ ซึ่งได้มีนักวิจัยหลายคนที่ได้กำหนดความคาดหวังต่อคุณภาพการบริการ ดังนี้

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างใน ลัดดา วัจนะสาธิตากุล, 2561) ได้ระบุว่า ความคาดหวังต่อการบริการไม่ได้แสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “จะนำเสนอ” ในทางตรงกันข้าม ความคาดหวังต่อการบริการแสดงถึงการคาดการณ์ของสิ่งที่ผู้ให้บริการ “ควรจะนำเสนอ” ซึ่งประเด็นเรื่อง ความคาดหวัง ในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการนั้นจะมีความแตกต่างกว่าในวรรณกรรมที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค และได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับความคาดหวังว่า “เป็นความตั้งใจที่จะวัดกฎเกณฑ์ความคาดหวังของลูกค้า” ยังหมายความว่ารวมถึง “มาตรฐานในอุดมคติ” ในการปฏิบัติ Carman กล่าวว่า ความคาดหวังในคุณภาพการบริการเกี่ยวข้องกับ “บรรทัดฐาน” และบรรทัดฐานเหล่านี้ตั้งอยู่บนพื้นฐานของประสบการณ์ โดย Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ใช้เครื่องวัดความคาดหวัง SERVQUAL ในการประเมินกฎเกณฑ์ของความคาดหวัง

Pyo (2001 อ้างใน ลัดดา วัจนะสาธิตากุล, 2561) กล่าวว่าลูกค้าจะประเมินการบริการที่ได้รับว่าไม่ตรงกับความคาดหวัง โดยความคาดหวังนั้นเกิดจากประสบการณ์ก่อนหน้าเกี่ยวกับสินค้า การพูดปากต่อปาก การสื่อสารภายนอกขององค์กร และการประชาสัมพันธ์ คุณภาพที่สูงจะนำมาซึ่งลูกค้าที่ภักดีและสร้างการบอกต่อในเชิงบวก

การรับรู้คุณภาพการบริการ

เนื่องจากผลลัพธ์จากการบริการไม่ได้ทำการผลิตเป็นสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ การที่จะประเมินคุณภาพการบริการจึงเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก แต่ทั้งนี้จะสามารถประเมินคุณภาพได้โดย

การรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งคือผลเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังต่อการบริการกับบริการที่ได้รับ ซึ่งความคาดหวังในการบริการของลูกค้าเกิดจากประสบการณ์ในอดีต และหากลูกค้ายังไม่มีประสบการณ์ก็จะมองหาข้อมูลด้วยการสอบถาม ฟังปากจากปาก หรือหาข้อมูลจากการโฆษณา หรือพนักงานขาย โดยคุณภาพ คือ การให้บริการที่ดีเลิศ ทำให้ผู้รับบริการได้รับความพึงพอใจ สามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการ ดังนั้น คำตอบที่ต้องการ คือ ผู้รับบริการมีความคาดหวังอะไรจากบริการ ทั้งนี้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ ลูกค้ามีส่วนร่วมในการผลิตบริการ คุณภาพการบริการขึ้นอยู่กับผลผลิตและกระบวนการที่ทำให้เกิดผลผลิตนั้น นอกจากนี้การพิจารณาคุณภาพการบริการยังขึ้นอยู่กับกระบวนการเปรียบเทียบในจิตใจของผู้บริโภคจากผลผลิตที่คาดหวัง ระหว่างกระบวนการให้บริการกับผลผลิต และกระบวนการให้บริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988;1990 อ้างใน ลัดดา วัจนะสาธิตากุล,2561) ได้มีการพัฒนาเครื่องมือประเมินคุณภาพการบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วย 2 ส่วนประกอบ ดังนี้ 1) ความคาดหวังของผู้รับบริการ และ 2) ส่วนการรับรู้ของผู้รับบริการ และได้พัฒนาเป็น 5 มิติ ได้แก่

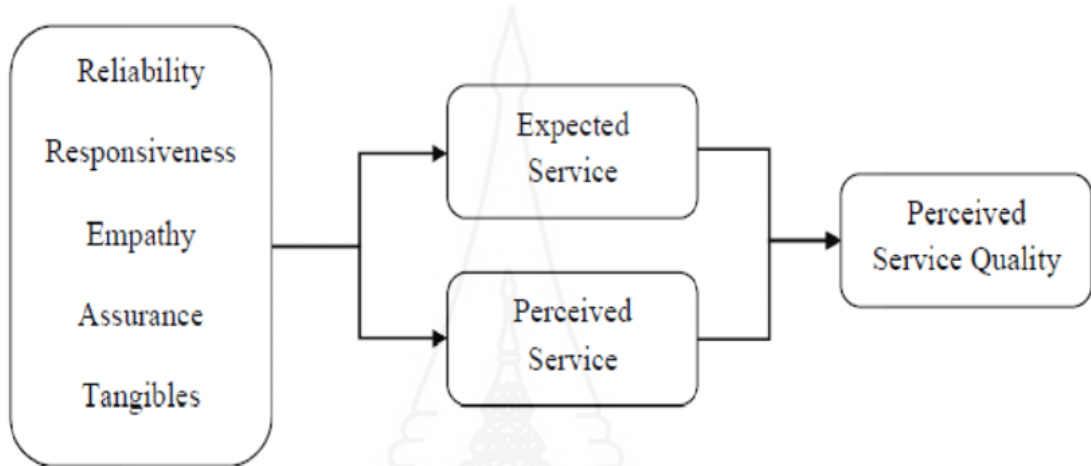
มิติที่ 1 ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสม่ำเสมอ ความสามารถในการให้บริการนั้นตรงกับคำมั่นที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ สามารถให้บริการได้ตลอด มีความถูกต้องเหมาะสม ฟังพาได้ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ

มิติที่ 2 ความรับผิดชอบ (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันเวลาที่ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมาใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายให้บริการอย่างทั่วถึง รวดเร็ว ไม่ต้องรอนาน

มิติที่ 3 ความใส่ใจ (Empathy) หมายถึง การให้บริการโดยคำนึงถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ การดูแลและการตั้งอกตั้งใจบริการลูกค้า ความเอื้ออาทร เอาใจใส่ผู้รับบริการ การเข้าถึงง่าย ใส่ใจความรู้สึกของลูกค้า แสดงให้เห็นว่า ผู้ให้บริการมีการแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ การต้อนรับที่เหมาะสม บุคลิกภาพที่ดี

มิติที่ 4 การรับประกัน (Assurance) หมายถึง ผู้ให้บริการมีทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ มีกิริยาท่าทางและมารยาทที่ดีในการบริการสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจ และเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ลักษณะ/รูปร่างที่ปรากฏให้เห็น สามารถสัมผัสได้ของการบริการ ได้แก่ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และการให้สัญลักษณ์ หรือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารให้ผู้รับบริการได้สัมผัสและการบริการนั้นมีความเป็นรูปธรรม สามารถรับรู้ได้



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองการวัดคุณภาพการบริการที่รับรู้ The SERVQUAL Model

อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ คือการพัฒนาสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าพึงพอใจในบริการ ด้วยการพัฒนาคุณภาพการบริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ 2) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ 3) ความรับผิดชอบหรือการตอบสนองต่อลูกค้า 4) การรับประกันคือการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า 5) ความใส่ใจ การรู้จักและเข้าใจลูกค้าและหากการบริการนั้น ๆ ตอบสนองให้มากกว่าความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ จะทำให้เกิดความพึงพอใจ เพราะผลลัพธ์หลังการให้บริการหลังจากที่ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบจะมีอยู่ 2 กรณี คือ (1) สิ่งที่ได้รับ มากกว่า สิ่งที่คาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ในขณะที่ (2) สิ่งที่ได้รับ น้อยกว่า สิ่งที่คาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจในการให้บริการ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ(7 P's)

ความหมายของส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

Kotler (1997, น.92 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค,2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมการทางตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมา อีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ ดังนั้นจึงรวมเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps

McCarthy และ Perreault (1987 อ้างใน Haruna Isa Mohammad,2558) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาดที่กำหนดไว้เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรใช้เพื่อตอบสนองตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด

สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด(7 P's) เป็นการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบการตลาดที่องค์กรสามารถควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยจะต้องกำหนดให้เหมาะสมกับกลยุทธ์การตลาดแต่ละองค์กร

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's)

Philip Kotler ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป จำเป็นจะต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้ ลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของบริการนั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วรูปแบบของบริการจะมีบริการหลัก และบริการเสริมที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง และแข่งขันได้ดีเมื่อเทียบกับบริการของกลุ่มคู่แข่ง โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ (Tangible Products) และ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotions) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6. ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นสิ่งแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความประทับใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2543, น.29) กล่าวว่า ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานการตลาด เป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาด จะประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์(Product) ราคา(Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด(Promotion) รวมเรียกว่า 4 P's แต่ถ้าเป็นส่วนประสมการตลาดบริการจะมีเพิ่มมาอีก 3 P's ได้แก่ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะ

ทางกายภาพ (Physical evidence and Presentation) ด้านกระบวนการ (Process) ส่วนประสมทางการตลาดบริการ แสดงในภาพประกอบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด
-ลักษณะเด่น -คุณภาพ -บรรจุภัณฑ์ -การรับรอง -สายผลิตภัณฑ์ -ตราสินค้า	-ระดับราคา -ส่วนลดราคา	-ชนิดของช่องทาง -ทำเลที่ตั้งร้าน -การขนส่ง -การเก็บรักษา -การบริการ	-โฆษณา -ประชาสัมพันธ์ -การส่งเสริมการขาย -การขายโดยบุคคล -การตลาดทางตรง
บุคคล	ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ	กระบวนการ	
-ลูกจ้าง -พนักงาน	-การออกแบบ -เครื่องมือ -ป้ายต่าง ๆ -เครื่องแต่งกาย พนักงาน	-ลำดับของกิจกรรม -จำนวนขั้นตอน -ความเกี่ยวพันของลูกค้า -ความเกี่ยวข้อง (มาก-น้อย)	

ภาพที่ 2.2 แสดงส่วนประสมการตลาดบริการ

ที่มา: สมวงศ์ พงศ์สถาพร.(2551).The Secret of Service Marketing.

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ส่วนประสมการตลาดสินค้าจะใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาด 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด หากเป็นตลาดด้านการบริการจะต้องพิจารณาเพิ่มอีก 3 P's ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการให้บริการ โดยส่วนประสมการตลาดดังกล่าว ล้วนมีความสำคัญต่อการพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือการเลือกใช้บริการต่าง ๆ เพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค จะขาดด้านใดด้านหนึ่งไม่ได้เนื่องจากแต่ละด้านจะมี

ความเชื่อมโยงกัน ตลอดจนเป็นเครื่องมือช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับตลาดเป้าหมายเพื่อสร้างความพอใจสูงสุด

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ดังต่อไปนี้ คำว่า “ความพึงพอใจ” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “satisfaction” มีความหมายโดยทั่วไปว่า “ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า พึงพอใจ หมายถึง รัก ชอบใจ และพึงใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ

Morse (1958) ; Voom (1964) และ Kotler (1988,อ้างใน นิชาภัทร อันอันนับ,2560) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้สอดคล้องกัน โดยกล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของบุคคล การที่บุคคลได้เข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในสิ่งนั้นและได้รับผลและการตอบสนองกลับมา ซึ่งความรู้สึกที่แตกต่างกันไปของบุคคลเกิดจากการนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง รวมถึงการตอบสนองที่ได้รับหากตรงตามความต้องการก็จะทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ นอกจากนี้ความคาดหวังของบุคคลเกิดจากประสบการณ์และรู้สึกในอดีต นักการตลาด และฝ่ายอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจึงจำเป็นต้องสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยเพิ่มความพึงพอใจทั้งผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยความต้องการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันออกไป

กฤษณา รัตนพฤกษ์ (2542, อ้างถึงใน สมพงษ์ สุวรรณโหมยิต,2546) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพ (quality) และ ความพอใจ (satisfaction) ว่าทั้งสองคำนี้อาจใช้แทนกันได้ในความหมายทั่วไป แต่ในทางการตลาดแล้วมีความแตกต่างกัน ความพอใจโดยทั่วไปแล้วเป็นแนวคิดที่กว้างกว่า ในขณะที่คุณภาพของบริการเน้นเฉพาะด้านบริการ คือ เป็นการประเมินการรับรู้ของลูกค้าในมิติเฉพาะด้านของการบริการ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (reliability) การตอบสนองลูกค้าทันที (responsiveness) การทำให้ลูกค้ามั่นใจ (assurance) การเข้าใจลูกค้า (empathy) และการเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม (tangibles) ในขณะที่ความพอใจของลูกค้าอาจจะได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ในคุณภาพของบริการ การรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ราคา บัณฑิตยส่วนบุคคลของลูกค้า (อารมณ์ ความชอบ) และ ปัจจัยด้านสถานการณ์ (ดินฟ้าอากาศ) ดังนั้น การรับรู้ในคุณภาพของบริการจึงเป็นส่วนหนึ่งของความพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้ใช้บริการ ขึ้นอยู่กับผลการปฏิบัติงาน

ของสินค้าหรือสิ่งเสนอขายโดยปกติความพอใจ คือ ความรู้สึกพึงพอใจหรือผิดหวังอันเกิดจากการเปรียบเทียบผลหรือการบริการกับความคาดหวัง จะเห็นได้ว่าจุดสำคัญ คือ การปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ตอบสนองกับความคาดหวัง ถ้าการบริการไม่ถึงความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะไม่พอใจ ถ้าการบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าก็จะพอใจ ถ้าการบริการสูงเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะพอใจเป็นอย่างยิ่ง

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลในเชิงบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Aday and Andersen (1978, อ้างใน พนิดา เพชรรัตน์, 2556) กล่าวถึงทฤษฎีที่ชี้พื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการได้รับจากบริการเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยประเมินระบบบริการว่า ได้มีการเข้าถึงผู้ใช้บริการ ความพึงพอใจ 6 ประเภท

1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งแยกออกเป็น (1) การใช้เวลารอคอยในสถานที่บริการ (2) การได้รับการดูแลเมื่อมีความต้องการ (3) ความสะดวกสบายที่ได้รับในสถานบริการ

2) ความพึงพอใจต่อการประสานงานของบริการ (1) การได้รับบริการทุกประเภทในสถานที่หนึ่ง คือ ผู้ใช้บริการสามารถขอรับบริการตามความต้องการของผู้ใช้บริการ (2) ผู้ให้บริการให้ความสนใจผู้ใช้บริการ (3) ได้มีการติดตามผลงาน

3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากบริการ

4) ความพึงพอใจต่ออรรถาธิบาย ความสนใจของผู้ให้บริการ ได้แก่ การแสดงอรรถาธิบายทางที่ดีเป็นกันเองของผู้ให้บริการ และความสนใจ ห่วงใยต่อผู้ใช้บริการ

5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ ได้แก่ คุณภาพของการบริการต่อผู้ใช้บริการ

6) ความพึงพอใจต่อค่าใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ได้แก่ ค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นของผู้ใช้บริการ

กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ (2549, อ้างใน จิรติพา เรืองกล, 2558) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การศึกษารูปแบบของความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่มีหลากหลายรูปแบบ ได้จำแนกตามสาเหตุต่าง ๆ ที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและการรับบริการของผู้บริโภค โดยใช้หลักการเปรียบเทียบมาช่วยในการจำแนกมาจากรูปแบบด้วย ซึ่งสามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ ได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพอใจในลักษณะนี้ เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้า และบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภค

ต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภค ต่อการประมาณค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ 1) ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้านักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปากจากผู้ที่เคยซื้อสินค้าหรือรับบริการ เป็นต้น 2) ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้าจะประมาณค่าผลการดำเนินงานของสินค้าหรือบริการ จากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค 3) ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริงมักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

2. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมีความแตกต่างระหว่างทั้งสองสิ่ง เป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคว่าความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิภพของความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจ มีอยู่ 3 ประการด้วยกันคือ 1) การดำเนินงานที่รับรู้ได้ เป็นการดำเนินงานที่เกิดขึ้นแล้วสามารถใช้ความรู้สึกรับรู้ได้และสามารถจะแสดงปฏิภพต่อความรู้สึกที่เกิดขึ้นนั้นได้ 2) ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสมเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้มีการคาดหวังไว้ล่วงหน้า ซึ่งความคาดหวังนั้นต้องมีความเหมาะสมไม่มากจนเกินไป ควรพอเหมาะกับความคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ 3) ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม เป็นเสมือนกับความคาดหวังแต่มีความแตกต่างกัน คือ ความปรารถนาเป็นความรู้สึกหรือความต้องการให้เกิดในสิ่งที่เหมาะสม แล้วความปรารถนานั้นต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการนั้น ๆ ด้วย คำนิยามของความปรารถนา คือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่าจะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อเกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนาเป็นการประมาณค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้าเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่าง

ผลการดำเนินการที่รับรู้ได้กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อมมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ความพึงพอใจในลักษณะนี้เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องเหมาะสมในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อหรือผู้รับบริการ กับผู้ขายหรือผู้ให้บริการ คำนิยามของคำว่ายุติธรรมนั้น หมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขาย การรับหรือให้บริการนี้ มีความถูกต้องยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐานของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้าของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย

4. ความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมินสินค้านั้นมากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงข้ามถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้าหรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Kotler and Armstrong (2002) รายงานว่า พฤติกรรมของมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีสิ่งจูงใจ (motive) หรือแรงขับเคลื่อน (drive) เป็นความต้องการที่กดดันจนมากพอที่จะจูงใจให้บุคคลเกิดพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการของแต่ละคนไม่เหมือนกัน ความต้องการบางอย่างเป็นความต้องการทางชีววิทยา (biological) เกิดขึ้นจากสภาวะตึงเครียด เช่น ความหิวกระหายหรือความลำบากบางอย่าง เป็นความต้องการทางจิตวิทยา (psychological) เกิดจากความต้องการการยอมรับ (recognition) การยกย่อง (esteem) หรือการเป็นเจ้าของทรัพย์สิน (belonging) ความต้องการส่วนใหญ่อาจไม่มากพอที่จะจูงใจให้บุคคลกระทำในช่วงเวลานั้น ความต้องการกลายเป็นสิ่งจูงใจ เมื่อได้รับการกระตุ้นอย่างเพียงพอจนเกิดความตึงเครียด โดยทฤษฎีที่ได้รับความนิยมมากที่สุดมี 2 ทฤษฎี คือ ทฤษฎีของอับราฮัม มาสโลว์ และทฤษฎีของซิกมันด์ ฟรอยด์

1. ทฤษฎีแรงจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's theory motivation)

อับราฮัม มาสโลว์ (A.H.Maslow) ค้นหาวิธีที่จะอธิบายว่าทำไมคนจึงถูกผลักดันโดยความต้องการบางอย่าง ณ เวลาหนึ่ง ทำไมคนหนึ่งจึงทุ่มเทเวลาและพลังงานอย่างมากเพื่อให้ได้มา

ซึ่งความปลอดภัยของตนเองแต่อีกคนหนึ่งกลับทำสิ่งเหล่านั้น เพื่อให้ได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น คำตอบของมาสโลว์ คือ ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงตามลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุด ไปถึงน้อยที่สุด ทฤษฎีของมาสโลว์ได้จัดลำดับความต้องการตามความสำคัญ คือ

1.1 ความต้องการทางกาย (physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐาน คือ อาหาร ที่พัก อากาศ ยารักษาโรค

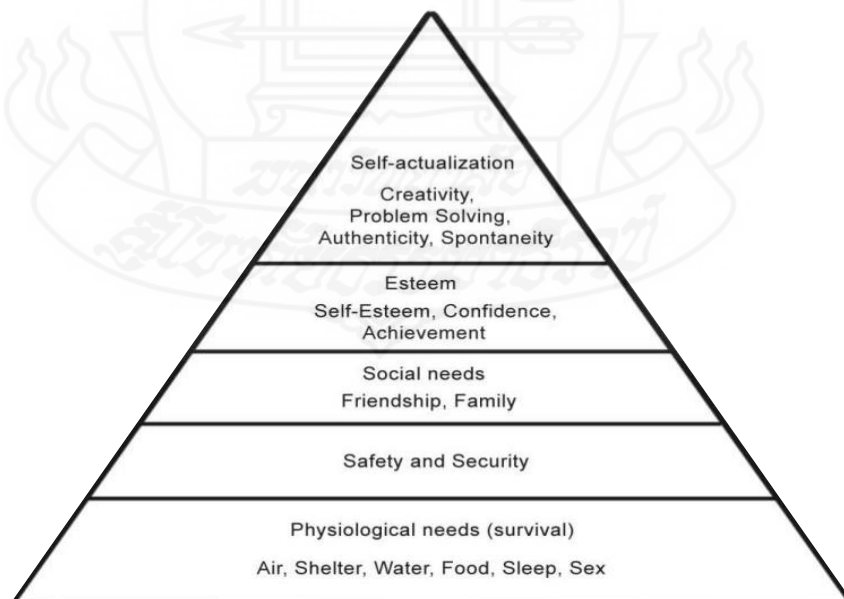
1.2 ความต้องการความปลอดภัย (safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด เป็นความต้องการในด้านความปลอดภัยจากอันตราย

1.3 ความต้องการทางสังคม (social needs) เป็นการต้องการการยอมรับจากเพื่อน

1.4 ความต้องการการยกย่อง (esteem needs) เป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว ความนับถือและสถานะทางสังคม

1.5 ความต้องการให้ตนประสบความสำเร็จ (self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ความต้องการทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ

บุคคลพยายามที่สร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก ก่อนเมื่อความต้องการนั้นได้รับความพึงพอใจ ความต้องการนั้นก็จะหมดลงและเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดลำดับต่อไป ตัวอย่าง เช่น คนที่อดอยาก (ความต้องการทางกาย) จะไม่สนใจต่องานศิลปะชั้นล่าสุด (ความต้องการสูงสุด) หรือไม่ต้องการยกย่องจากผู้อื่น หรือไม่ต้องการแม้แต่อากาศที่บริสุทธิ์ (ความปลอดภัย) แต่เมื่อความต้องการแต่ละขั้นได้รับความพึงพอใจแล้วก็จะมีความต้องการในขั้นลำดับต่อไป



ภาพที่ 2.3 ลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์ (Maslow, 1974)

2. ทฤษฎีแรงจูงใจของฟรอยด์

ซิกมันด์ ฟรอยด์ (S. M. Freud) ตั้งสมมติฐานว่า บุคคลมักไม่รู้ตัวมากกว่าพลังทางจิตวิทยามีส่วนช่วยสร้างให้เกิดพฤติกรรม ฟรอยด์พบว่าบุคคลเพิ่มและควบคุมสิ่งเร้าหลายอย่าง สิ่งเร้าเหล่านี้อยู่นอกเหนือการควบคุมอย่างสิ้นเชิง บุคคลจึงมีความฝัน พูดคำที่ไม่ตั้งใจพูด มีอารมณ์อยู่เหนือเหตุผลและมีพฤติกรรมหลอกลอนหรือเกิดอาการวิตกกังวลอย่างมาก

ขณะที่ ซาโรนิ (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจจะกระทำการใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (psychological hedonism) เป็นทรศนะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ

2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (egoistic hedonism) เป็นทรศนะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป

3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (ethical hedonism) ทรศนะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ความสำคัญของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยให้งานสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ปฏิบัติงานให้บริการเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้ว ยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะให้ผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญเติบโตของงานบริการ ปัจจัยที่เป็นตัวบ่งชี้คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้นผู้บริหารที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจทั้งผู้ให้บริการและผู้รับบริการ

การวัดระดับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นหรือไม่ ขึ้นอยู่กับการให้บริการขององค์กรประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่าง ๆ ของแต่ละบุคคล ดังนั้นการวัดระดับความพึงพอใจสามารถกระทำได้หลายวิธีต่อไปนี้

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย โดยการขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัด แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด

2. การสัมภาษณ์ ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะจงใจให้ผู้ตอบคำถามตอบตามข้อเท็จจริง

3. การสังเกต เป็นการสังเกตพฤติกรรมทั้งก่อนการรับบริการ ขณะรับบริการและหลังการรับบริการ การวัด โดยวิธีนี้จะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอนจะเห็นได้ว่าการวัดความพึงพอใจต่อการให้บริการนั้นสามารถกระทำได้หลายวิธี ขึ้นอยู่กับความสะดวกเหมาะสม ตลอดจนจุดมุ่งหมายของการวัดด้วย จึงจะส่งผลให้การวัดนั้นมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือได้

ความพึงพอใจในบริการ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง ระดับความรู้สึกของผู้ใช้ที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้เกิดจากความแตกต่างระหว่างสิ่งที่ได้รับกับสิ่งที่คาดหวัง (สมิต สัจฉกร, 2542) ซึ่งหากพิจารณาถึงความพึงพอใจของการบริการว่าจะเกิดความพึงพอใจมากน้อยเพียงใด ถ้าได้รับการบริการต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พอใจ แต่ถ้าระดับผลของการบริการสูงกว่าความคาดหวัง ก็จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ผู้ใช้บริการจะเกิดความประทับใจ และกลับไปใช้บริการซ้ำอีก จึงกล่าวได้ว่า

ความพึงพอใจในบริการ จะหมายถึง ภาวการณ์แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของบุคคลอันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบการรับรู้สิ่งที่ได้รับจากการบริการไม่ว่าจะเป็นการรับบริการหรือการให้บริการในระดับที่ตรงกับการรับรู้สิ่งที่คาดหวังเกี่ยวกับการบริการนั้น ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับ ความพึงพอใจของผู้รับบริการและความพึงพอใจในงานของผู้ให้บริการ ระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดี มีความสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจหรือประทับใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจคือ ความรู้สึกพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนองทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจก็จะเกิดความพอใจ ชอบใจ เกิดเป็นทัศนคติด้านบวก ที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบที่แสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ ดังนั้นความพึงพอใจจึงเป็นเพียงปฏิกิริยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของขบวนการประเมิน โดยบ่งบอกถึงทิศทางของผลประเมินว่าจะเป็นไปได้ในลักษณะทิศทางบวก หรือทิศทางลบหรือไม่ มีปฏิกิริยา คือ เฉยต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งกระตุ้นนั้นก็ได้อีก

4. สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นสหกรณ์ประเภท ออมทรัพย์ ที่ตั้งสำนักงาน เลขที่ 81 ถนนวิไลยอุดรกิจ หมู่ที่ 1 ตำบลหนองบัว อำเภอเมืองหนองบัวลำภู จังหวัด หนองบัวลำภู รหัสไปรษณีย์ 39000 สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้จัดตั้งและจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 ใบสำคัญรับจดทะเบียนสหกรณ์ ที่ อ.050337 ลงวันที่ 5 กันยายน พ.ศ.2537 ดำเนินการมาแล้วกว่า 24 ปี

ตราสหกรณ์ ตราของสหกรณ์มีรูปลักษณะ ดังนี้



1. ด้านบน พระมหาพิชัยมงกุฎเปล่งรัศมีเป็นเครื่องประกอบพระบรมราชอิสริยยศของพระมหากษัตริย์
2. ด้านล่าง ตราโล่เขน เป็นสัญลักษณ์แทนสำนักงาน ตำรวจแห่งชาติ

วัตถุประสงค์ สหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ รวมทั้ง

- 1) ส่งเสริมสมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร
- 2) ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก
- 3) ให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก
- 4) จัดหาทุนและบริการสินเชื่อเพื่อการประกอบอาชีพและการดำรงชีพ
- 5) ร่วมมือกับสหกรณ์อื่น สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชมสหกรณ์ องค์กรภาคเอกชน และหน่วยงานของรัฐเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์
- 6) ส่งเสริมการเรียนรู้และการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและชุมชน
- 7) สนับสนุนนโยบายของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกองทุนสวัสดิการสำนักงานตำรวจแห่งชาติ

สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด มีการดำเนินงานโดย

- 1) การรับฝากเงิน สหกรณ์อาจรับฝากเงินประเภทออมทรัพย์หรือประเภทประจำจากสมาชิกหรือสหกรณ์หรือสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์ซึ่งมีสมาชิกของสมาคมนั้นไม่น้อยกว่ากึ่งหนึ่งเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ทั้งนี้ ตามระเบียบของสหกรณ์ที่ได้รับความเห็นชอบจากนายทะเบียน

สหกรณ์ การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสหกรณ์จะให้ดอกเบี้ยเงินฝากทุกประเภทในอัตราไม่เกินร้อยละ 7.5 ต่อปีโดยจะได้ประกาศเป็นคราวๆไป

2) การให้เงินกู้เงินกู้ยืมนั้นอาจให้ได้แก่ (1) สมาชิกของสหกรณ์ (2) สหกรณ์อื่น การให้เงินกู้แก่สมาชิคนั้น ให้คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยให้เงินกู้ได้ตามข้อบังคับและตามระเบียบของสหกรณ์ ดอกเบี้ยเงินกู้ ให้เรียกดอกเบี้ยเงินกู้ทุกประเภทในอัตราไม่เกินร้อยละ 9.5 ต่อปี โดยจะได้ประกาศเป็นคราวๆไป

กำไรสุทธิ การจัดสรรกำไรสุทธิประจำปี เมื่อสิ้นปีทางบัญชีและได้ปิดบัญชีตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองโดยทั่วไปแล้ว ปรากฏว่าสหกรณ์มีกำไรสุทธิ ให้จัดสรรเป็นทุนสำรองไม่น้อยกว่าร้อยละสิบของกำไรสุทธิ และเป็นค่าบำรุงสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยตามอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวงแต่ต้องไม่เกินร้อยละห้าของกำไรสุทธิ ในส่วนกำไรสุทธิประจำปีที่เหลือจากการจัดสรรตามข้างต้น ที่ประชุมใหญ่อาจจะจัดสรรได้ ดังนี้ 1) เป็นเงินปันผลตามหุ้นที่ชำระแล้วให้แก่สมาชิก แต่ต้องไม่เกินอัตราที่กำหนดในกฎกระทรวงโดยคิดให้ตามส่วนแห่งระยะเวลา 2) เป็นเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกตามส่วนธุรกิจที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ในระหว่างปีตามมติที่ประชุมใหญ่ เว้นแต่สมาชิกที่ผิดนัดชำระหนี้สหกรณ์ มิให้ได้รับเงินเฉลี่ยคืนสำหรับปีนั้น

ณ รอบบัญชีปัจจุบัน พ.ศ.2562 งบการเงินสิ้นสุดทางบัญชี วันที่ 30 กันยายน 2562 สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด มีสมาชิกทั้งสิ้น 751 คน มีทุนดำเนินงานทั้งสิ้น 462,306,274.06 บาท มีกำไรสุทธิจำนวน 21,614,659.59 บาท

กล่าวโดยสรุป สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ดำเนินการตามหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วไป มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ ให้บริการสมาชิกสามัญรวมไปถึงให้บริการสมาชิกสมทบ บริการของสหกรณ์ประกอบด้วยการให้เงินกู้แก่สมาชิกและการรับฝากเงิน ซึ่งอัตราดอกเบี้ยเป็นไปตามประกาศหรือเงื่อนไขของสหกรณ์ เมื่อสหกรณ์ดำเนินงานแล้วปรากฏว่ามีกำไรหลังจากจัดสรรตามที่กฎหมายกำหนดแล้วสมาชิกก็จะได้รับผลประโยชน์ตอบแทนกลับในรูปของเงินปันผลตามหุ้นที่ชำระแล้วรวมไปถึงเงินเฉลี่ยคืนให้แก่สมาชิกตามส่วนธุรกิจที่สมาชิกได้ทำไว้กับสหกรณ์ในระหว่างปี

5. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารชนชาติ ในเขต กรุงเทพมหานคร และศึกษาถึงอิทธิพลของความพึงพอใจของลูกค้าในการมาใช้บริการธนาคาร ชนชาติ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตกรอบ แนวคิดที่ใช้ในการศึกษาได้มาจากการเชื่อมโยงทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ทฤษฎีสวน ประสมทางการตลาด และทฤษฎีความพึงพอใจ เข้าด้วยกัน โดยผู้วิจัยเชื่อว่าตัวแปรทั้งสามกลุ่มนี้ น่าจะเป็นตัวแปรที่ส่งผลกระทบต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต ผลจาก การทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่า การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าความเอาใจใส่ที่ พนักงานมีต่อลูกค้า ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์และความสมเหตุสมผลของราคา มีผลกระทบ ในเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารชนชาติ ส่วนความสะดวกของ ช่องทางบริการมีผลกระทบในเชิงลบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคาร ชนชาติ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการจะมีผลกระทบในเชิงบวกต่อแนวโน้ม การกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคต สำหรับความน่าเชื่อถือของธนาคาร การทำให้ลูกค้า เกิดความมั่นใจ ลักษณะทางกายภาพในการให้บริการ และความน่าดึงดูดใจของการส่งเสริมการขาย ไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารชนชาติ

ศศวริศา อารยะรังษี (2556) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคาร กรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-state Random Sampling) การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ เชิงพรรณนา ประกอบด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบ สมมติฐานใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอย เชิงพหุคูณ ผลการวิจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน พบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ ความเชื่อมั่นในบริการและการตอบสนองต่อความต้องการ มีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยที่ด้านความเอาใจใส่ในบริการมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 ซึ่งสามารถ ร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคาร อินเทอร์เน็ตได้เป็นร้อยละ 73.30 ระดับคุณภาพการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.92 และระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย

รวมเท่ากับ 3.98 สาเหตุสำคัญที่ถูกค่าส่วนใหญ่เลือกใช้บริการเนื่องจาก สะดวกในการติดต่อกับ
ธนาคารสามารถให้บริการได้ 24 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 38.50

พรรณราย จิตเจนการ (2558) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของ
สหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด มีวัตถุประสงค์การทำวิจัย
เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน ปรับปรุงและ
แก้ไขปัญหาการให้บริการสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด
เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์
ผล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพ
แรงงานฯ มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพและกระบวนการ รองลงมา คือ
ปัจจัยด้านบุคลากร และปัจจัยด้านบริการเงินฝาก ตามลำดับ ในส่วนของปัจจัยทางด้าน
ประชากรศาสตร์ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก
ไม่มีผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ

ชุตินฉนฑน์ เชาเจริญ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการ
ธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัย
ทางประชากรศาสตร์ เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปใน
การวิเคราะห์ผล พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด
(มหาชน) ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล การจัดการขั้นตอนการให้บริการ และการมีสัญลักษณ์แสดง
จุดให้บริการ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพและความสัมพันธ์กับธนาคาร ปัจจัยด้านราคาและ
การอำนวยความสะดวกในด้านที่จอดรถ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของธนาคาร และสถานที่รองรับผู้มาใช้บริการ และปัจจัย
ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ และ
ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาคูณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่มีรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด จำนวน 746 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด, 2563)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง กำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของทาโร ยามานะ (Yamane) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 260 คน ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง ที่ยอมให้เกิดขึ้น

แทนค่าได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{746}{1+746(0.05)^2} \\
 &= \frac{746}{1+746(0.0025)} \\
 &= \frac{746}{1+1.87} \\
 &= \frac{746}{2.87} \\
 &= 259.93 \approx 260 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

การเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ความน่าจะเป็น (Probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ดังนี้

หน่วยงาน	จำนวนสมาชิก (ราย)	การคำนวณสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ	จำนวนตัวอย่าง (ราย)
สมาชิกต่างจังหวัด (นอกหน่วย)	73	$(73/746)*260 = 25.44$	25
สมาชิกข้าราชการบำนาญ	146	$(146/746)*260 = 50.88$	51
กองบังคับการตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู	71	$(71/746)*260 = 24.75$	25
สถานีตำรวจนครเมืองหนองบัวลำภู	94	$(94/746)*260 = 32.76$	33
สถานีตำรวจนครนากลาง	90	$(90/746)*260 = 31.36$	31
สถานีตำรวจนครนาวัง	44	$(44/746)*260 = 15.34$	15
สถานีตำรวจนครโนนเมือง	25	$(25/746)*260 = 8.71$	9
สถานีตำรวจนครโนนสัง	51	$(51/746)*260 = 17.77$	18
สถานีตำรวจนครศรีบุญเรือง	99	$(99/746)*260 = 34.50$	35
สถานีตำรวจนครสุวรรณคูหา	48	$(48/746)*260 = 16.73$	17
สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด	5	$(5/746)*260 = 1.74$	2
รวม	746		260

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถาม ซึ่งคำถามที่ใช้ในการวิจัยอ้างอิงมาจากผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้แบบสอบถามมีความ น่าเชื่อถือและครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษาโดยมีการแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นคำถามแบบเลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความใส่ใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Employee) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) และกระบวนการ (Process)

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยได้นำคะแนนของกลุ่มตัวอย่างหาค่าเฉลี่ย และกำหนดค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ โดยเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

การแปลความหมาย เกณฑ์การแปลผล นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตโดยมีเกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

$$\text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ยระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการส่วนประสมทางการตลาด บริการและความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้แก่

ระดับค่าคะแนน	ความหมาย
ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	มาก
ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	น้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	น้อยที่สุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. กำหนดวัตถุประสงค์ของการสร้างแบบสอบถาม
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามพิจารณาเรื่องความสัมพันธ์เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ โดยเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเนื้อหาและภาษาที่ใช้
3. เก็บรวบรวมและนำแบบสอบถาม ทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability analysis) จำนวน 30 ชุด คั่งรายละเอียดดังนี้

คุณภาพการบริการ	จำนวนข้อ	ค่าความน่าเชื่อถือ
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	4	.895
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	4	.707
3. ความใส่ใจ (Empathy)	4	.821
4. การรับประกัน (Assurance)	4	.934
5. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	4	.795
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	3	.738
2. ราคา (Price)	3	.705

3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	2	.701
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3	.746
5. บุคลากร (People)	3	.895
6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation)	3	.719
7. กระบวนการ (Process)	3	.868

ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม พบว่าคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบัค มากกว่า 0.70 ดังนั้น จึงสามารถยอมรับแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

4. ปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง (กรณีมีการแก้ไข) แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำการแก้ไขปรับปรุง เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เหมาะสมและมีความสอดคล้อง

5. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยอาศัยเครื่องมือแบบสอบถามแก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด จำนวน 260 ชุด โดยมีรายละเอียดขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ

3.1 ชี้แจงจุดประสงค์ของการทำวิจัย พร้อมกับขอความร่วมมือตอบแบบสอบถาม

3.2 ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเองโดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 260 ชุด

3.3 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ตรวจสอบความสมบูรณ์ ถูกต้อง นำมาประมวลผลและวิเคราะห์ผล

4. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

4.1 การตรวจสอบข้อมูล ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการกรอกแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

4.2 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วเพื่อประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ คือ โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the social sciences) เป็นโปรแกรมที่มีประสิทธิภาพสูงใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ และการจัดการข้อมูลต่าง ๆ

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ซึ่งมีลำดับขั้นการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 สถิติเชิงบรรยาย (Descriptive Statistics)

- วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

- วิเคราะห์คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำราวจุฑจรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

5.2 สถิติอนุมาน (Inferential Statistics)

โดยนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

- ทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับตัวแปรตามความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำราวจุฑจรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ผลการวิจัยข้อมูลการศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 260 ชุด สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic men) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ผู้ศึกษาวิจัยได้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)
- 2) วิเคราะห์คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic men) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

- 1) ทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับตัวแปรตามความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

สัญลักษณ์ประกอบการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

\hat{Y}	แทน	ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด
X_1	แทน	ความน่าเชื่อถือ (Reliability)
X_2	แทน	ความรับผิดชอบ (Responsiveness)
X_3	แทน	ความใส่ใจ (Empathy)
X_4	แทน	การรับประกัน (Assurance)
X_5	แทน	ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

Y_1	แทน	ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
Y_2	แทน	ด้านราคา (Price)
Y_3	แทน	ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)
Y_4	แทน	ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)
Y_5	แทน	ด้านบุคลากร (Employee)
Y_6	แทน	ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation)
Y_7	แทน	ด้านกระบวนการ (Process)
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย
S.E.B	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
BETA	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนน
T	แทน	ค่าสถิติการแจกแจงแบบที
Sig	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
R^2	แทน	ประสิทธิภาพในการพยากรณ์

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด จำนวน 260 คน เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(n=260)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
1) เพศ		
ชาย	230	88.46
หญิง	30	11.54
2) อายุ		
ต่ำกว่า 30 ปี	26	10.00
31-40 ปี	55	21.20
41-50 ปี	100	38.50
51 ปีขึ้นไป	79	30.40
3) สถานภาพ		
โสด	51	19.60
สมรส	187	71.90
หย่า/หม้าย	14	5.40
แยกกันอยู่	8	3.10
4) ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	53	20.40
ปริญญาตรี	188	72.30
สูงกว่าปริญญาตรี	19	7.30
5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	8	3.10
15,001-20,000 บาท	28	10.80
20,001-25,000 บาท	38	14.60
25,001-30,000 บาท	61	23.50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

(n=260)		
ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวนคน	ร้อยละ
30,001-40,000 บาท	105	40.40
40,001-50,000 บาท	13	5
50,001 บาทขึ้นไป	7	2.70
6) ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
1 – 10 ปี	52	20.00
11 - 20 ปี	99	38.10
21- 30 ปี	109	41.90

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศชาย จำนวน 230 คน คิดเป็น ร้อยละ 88.5 และเป็นเพศหญิง จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.54

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุดคือ อายุระหว่าง 20-30 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส จำนวน 187 คน คิดเป็น ร้อยละ 71.90 รองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 19.60 สถานภาพหย่า/ หม้าย จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 72.30 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 20.40 และน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ รายได้ 25,001-30,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60 รายได้ 15,001-20,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้ 40,001-50,000 บาท จำนวน 13 คน

คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.70

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นสมาชิก 21 -30 ปี จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 41.90 รองลงมาคือ เป็นสมาชิก 11-20 ปี จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 38.10 และน้อยที่สุดคือเป็นสมาชิก 0-10 ปี จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 20.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ส่วนประสมทางการตลาดบริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ดังนี้

1) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการ

เพื่อทราบถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ในด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความใส่ใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) และ ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ดังนี้

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคุณภาพการบริการในภาพรวม

คุณภาพการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	3.86	0.58	มาก
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	3.65	0.64	มาก
3. ความใส่ใจ (Empathy)	3.73	0.63	มาก
4. การรับประกัน (Assurance)	3.82	0.66	มาก
5. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	3.76	0.62	มาก
รวม	3.77	0.63	มาก

ผลการศึกษาระดับคุณภาพการบริการ จากตารางที่ 4.2 พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า ความน่าเชื่อถือ (Reliability) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=0.58) รองลงมาคือ การรับประกัน (Assurance) ($\bar{X} = 3.82$,

S.D.=0.66) ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ($\bar{X} = 3.76$, S.D.=0.62) ความใส่ใจ (Empathy) ($\bar{X} = 3.73$, S.D.=0.63) และความรับผิดชอบ (Responsiveness) ($\bar{X} = 3.65$, S.D.=0.64) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)

ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเอกสารต่าง ๆ ก่อนส่งถึงมือสมาชิก	3.73	0.85	มาก
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความสม่ำเสมอ	3.96	0.81	มาก
3. เจ้าหน้าที่สามารถชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน	3.88	0.86	มาก
4. ท่านรู้สึกวางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด	3.88	0.79	มาก
รวม	3.86	0.58	มาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่าคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.86$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความสม่ำเสมอ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$, S.D.=0.81) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่สามารถชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.88$, S.D.=0.86) เท่ากับความรู้สึกวางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ($\bar{X} = 3.88$, S.D.=0.79) และมีการตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเอกสารต่าง ๆ ก่อนส่งถึงมือสมาชิก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.=0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness)

ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ	3.87	0.84	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.01	0.85	มาก
3. มีการจัดช่องทางการเข้ารับบริการที่หลากหลายและสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้	3.56	0.88	มาก
4. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่สมาชิก เช่น ระบบสมาชิกออนไลน์ เป็นต้น	3.15	1.09	ปานกลาง
รวม	3.65	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่าคุณภาพการบริการด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.65, S.D.=0.64$) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01, S.D.=0.85$) รองลงมาคือ มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ ($\bar{X} = 3.87, S.D.=0.84$) มีการจัดช่องทางการเข้ารับบริการที่หลากหลายและสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้ ($\bar{X} = 3.56, S.D.=0.88$) ตามลำดับ และมีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่สมาชิก เช่น ระบบสมาชิกออนไลน์ เป็นต้น ($\bar{X} = 3.15, S.D.=1.09$) มีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ตารางที่ 4.5 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความใส่ใจ (Empathy)

ความใส่ใจ (Empathy)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การให้บริการของเจ้าหน้าที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลและใส่ใจสมาชิกเป็นอย่างดี	3.73	0.87	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเต็มใจ	3.94	0.78	มาก
3. มีสวัสดิการช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันท่วงทีหรือครอบคลุมทุกปัญหาความเดือดร้อน	3.63	0.90	มาก

ตารางที่ 4.5 (ต่อ)

ความใส่ใจ (Empathy)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ กระจือร้อร์น และพร้อมในการให้บริการ	3.60	0.85	มาก
รวม	3.73	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่าคุณภาพการบริการด้านความใส่ใจ (Empathy) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, S.D.=0.63) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเต็มใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D.=0.78) รองลงมาคือ การให้บริการของเจ้าหน้าที่แสดงให้ท่านเห็นถึงการดูแลและใส่ใจสมาชิกเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 3.73$, S.D.=0.87) มีสวัสดิการช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันท่วงทีหรือครอบคลุมทุกปัญหา ความเดือดร้อน ($\bar{X} = 3.63$, S.D.=0.90) และเจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ กระจือร้อร์น และพร้อมในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.60$, S.D.=0.85) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านการรับประกัน (Assurance)

การรับประกัน (Assurance)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย	3.89	0.82	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน	3.69	0.81	มาก
3. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและปราศจากอคติในการปฏิบัติงาน	3.95	0.96	มาก
4. เจ้าหน้าที่ มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ทันท่วงที	3.75	0.87	มาก
รวม	3.82	0.66	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่าคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน (Assurance) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, S.D.=0.66$) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและปราศจากอคติในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95, S.D.=0.96$) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิจกรรมายาทที่สุภาพเรียบร้อย ($\bar{X} = 3.89, S.D.=0.82$) เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ทันทั่วถึง ($\bar{X} = 3.75, S.D.=0.87$) และเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน ($\bar{X} = 3.69, S.D.=0.81$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 ระดับความเห็นคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility)

ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.02	0.77	มาก
2.อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น	3.62	0.89	มาก
3.สถานที่ตั้ง อาคาร ที่จอดรถมีความเหมาะสม สะดวก ในการเดินทางมารับบริการ	3.72	0.89	มาก
4.การจัดอุปกรณ์และสถานที่มีความเป็นระเบียบและสะอาด	3.70	0.78	มาก
รวม	3.73	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D.=0.62$) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02, S.D.=0.77$) รองลงมาคือ สถานที่ตั้ง อาคาร ที่จอดรถมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางมารับบริการ ($\bar{X} = 3.72, S.D.=0.89$) การจัดอุปกรณ์และสถานที่มีความเป็นระเบียบและสะอาด ($\bar{X} = 3.70, S.D.=0.78$) และอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.62, S.D.=0.89$) ตามลำดับ

2) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาดบริการ

เพื่อทราบระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำราจตุรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) และ ด้านกระบวนการ (Process) ดังนี้

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของส่วนประสมทางการตลาดบริการในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.79	0.68	มาก
2. ด้านราคา (Price)	3.68	0.71	มาก
3. ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	3.72	0.72	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.61	0.77	มาก
5. ด้านบุคลากร (Employee)	3.90	0.63	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation)	3.58	0.68	มาก
7. ด้านกระบวนการ (Process)	3.68	0.68	มาก
รวม	3.71	0.69	มาก

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ จากตารางที่ 4.8 พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, S.D.=0.69) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า ด้านบุคลากร (Employee) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D.=0.63) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=0.68) ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ($\bar{X} = 3.72$, S.D.=0.72) ด้านราคา (Price) ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.71) เท่ากับระดับความคิดเห็นด้านกระบวนการ (Process) ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.68) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ($\bar{X} = 3.61$, S.D.=0.77) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.68) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการให้บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย	3.83	0.85	มาก
2. มีการให้บริการด้านเงินกู้ที่หลากหลาย	3.74	0.84	มาก
3. มีการบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ	3.81	0.88	มาก
รวม	3.79	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่ามี การให้บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D.=0.85) รองลงมาคือ มีการบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ ($\bar{X} = 3.81$, S.D.=0.88) และมีการให้บริการ ด้านเงินกู้ที่หลากหลาย ($\bar{X} = 3.74$, S.D.=0.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านราคา (Price)

ด้านราคา (Price)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม	3.62	0.93	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม	3.62	0.88	มาก
3. ความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทน จากทุนเรือนหุ้น	3.79	0.89	มาก
รวม	3.68	0.71	มาก

จากตารางที่ 4.10 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคา (Price) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.71) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่าความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทนจากทุนเรือนหุ้น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D.=0.89) รองลงมาคือ อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.62$, S.D.=0.93) ซึ่งมียค่าเฉลี่ยเท่ากับอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 3.62$, S.D.=0.88) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำราวจุชรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)

ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีช่องทางในการใช้บริการที่สะดวก เช่น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โทรสาร/ไลน์/อีเมล เป็นต้น	3.52	0.94	มาก
2. ช่วงเวลาเปิด - ปิดทำการมีความเหมาะสม	3.92	0.86	มาก
รวม	3.72	0.72	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, S.D.=0.72) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่าช่วงเวลาเปิด - ปิดทำการมีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.=0.86) รองลงมาคือ มีช่องทางในการใช้บริการที่สะดวกเช่น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โทรสาร/ไลน์/อีเมล เป็นต้น ($\bar{X} = 3.52$, S.D.=0.94)

ตารางที่ 4.12 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำราวจุชรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารการเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง	3.52	0.94	มาก
2. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย	3.69	0.93	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกมีความทั่วถึง	3.62	0.97	มาก
รวม	3.61	0.77	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61, S.D.=0.77$) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่าข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69, S.D.=0.93$) รองลงมา คือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกมีความทั่วถึง ($\bar{X} = 3.62, S.D.=0.97$) และมีการประกาศแจ้งข่าวสารการเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง ($\bar{X} = 3.52, S.D.=0.94$) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านบุคลากร (People)

ด้านบุคลากร (People)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่ทุกระดับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	4.09	0.78	มาก
2. เจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของสมาชิก	3.68	0.86	มาก
3. เจ้าหน้าที่ทุกระดับมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ	3.93	0.84	มาก
รวม	3.90	0.63	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคลากร (People) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90, S.D.=0.63$) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่าเจ้าหน้าที่ทุกระดับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09, S.D.=0.78$) รองลงมาคือ

เจ้าหน้าที่ทุกระดับมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=0.84) และเจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของสมาชิก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ
(Physical Evidence and recantation)

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. มีพื้นที่นั่งรอให้กับสมาชิกที่มาขอรับคำปรึกษาอย่าง เพียงพอ	3.59	0.77	มาก
2. มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้ อย่างชัดเจน	3.50	0.93	มาก
3. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร ห้องน้ำ เป็นต้น	3.66	0.86	มาก
รวม	3.58	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.14 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.58$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์วารสาร ห้องน้ำ เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, S.D.=0.86) รองลงมาคือ มีพื้นที่นั่งรอให้กับสมาชิกที่มาขอรับคำปรึกษาอย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 3.93$, S.D.=0.77) และมีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน ($\bar{X} = 3.50$, S.D.=0.93) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 ระดับความเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านกระบวนการ (Process)

ด้านกระบวนการ (Process)	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ระยะเวลาดำเนินการเหมาะสมกับเรื่องหรือคำร้องขอของสมาชิก	3.89	0.80	มาก
2. มีกระบวนการที่สมาชิกสามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้	3.80	0.86	มาก
3. การจัดลำดับก่อน หลังในการให้บริการกับสมาชิก	3.95	0.85	มาก
รวม	3.68	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.15 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (Process) โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.68$, S.D.=0.68) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่ามีการจัดลำดับก่อน หลังในการให้บริการกับสมาชิก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.95$, S.D.=0.85) รองลงมาคือ ระยะเวลาดำเนินการเหมาะสมกับเรื่องหรือคำร้องขอของสมาชิก ($\bar{X} = 3.89$, S.D.=0.80) และมีกระบวนการที่สมาชิกสามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ ($\bar{X} = 3.80$, S.D.=0.86) ตามลำดับ

3) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู

ตารางที่ 4.16 แสดงค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู ในภาพรวม

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด	3.66	0.82	มาก
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด	3.88	0.83	มาก

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. การบริการที่ท่านได้รับตรงตามที่คาดหวัง เช่น การกู้เงิน การฝากเงิน การถอนเงิน เป็นต้น	3.75	0.86	มาก
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ขั้นตอน ในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	3.86	0.85	มาก
5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการรับบริการจาก สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด	4.02	0.83	มาก
รวม	3.83	0.84	มาก

ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จากตารางที่ 4.16 พบว่าโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$
3.83, S.D.=0.84) เมื่อพิจารณารายคุณลักษณะ พบว่า โดยรวมแล้วสมาชิกมีความพึงพอใจในการรับ
บริการจากสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02,$
S.D.=0.83) รองลงมาคือ ความรู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์
ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ($\bar{X} = 3.88, S.D.=0.83$) รู้สึกพึงพอใจที่สามารถเข้าถึงบริการ
ได้ง่าย ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน ($\bar{X} = 3.86, S.D.=0.85$)
การบริการที่ได้รับตรงตามที่คาดหวัง เช่น การกู้เงิน การฝากเงิน การถอนเงิน เป็นต้น ($\bar{X} = 3.75,$
S.D.=0.86) และรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร
จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ($\bar{X} = 3.66, S.D.=0.82$) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

1) ทดสอบความมีอิทธิพลของตัวแปรอิสระ คุณภาพการบริการและส่วนประสม
ทางการตลาดบริการกับตัวแปรตามความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด
หนองบัวลำภู จำกัด โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis)

ตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความใส่ใจ การรับประกันและความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

(n=260)

คุณภาพการบริการ	B	S.E.B	BETA	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.022	0.199		5.136	0.000
1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.179	0.069	0.179	2.587	0.010*
2. ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	0.070	0.066	0.076	1.055	0.293
3. ความใส่ใจ (Empathy)	0.117	0.070	0.127	1.661	0.098
4. การรับประกัน (Assurance)	0.252	0.065	0.284	3.842	0.000*
5. ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	0.124	0.060	0.131	2.080	0.039*

R = .680

R² = 0.462

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.17 พบว่าคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การรับประกัน (Assurance) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้ร้อยละ 46.20 เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ การรับประกัน (Assurance) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .284, .179 และ .131 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.022 + 0.179X_1 + 0.070X_2 + 0.117X_3 + 0.252X_4 + 0.124X_5$$

จากสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด เพิ่มขึ้น 0.179 หน่วย

ถ้าด้านความรับผิดชอบ (Responsiveness) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ถ้าด้านความใส่ใจ (Empathy) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ถ้าด้านการรับประกัน(Assurance) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัดเพิ่มขึ้น 0.252 หน่วย

ถ้าด้านความเป็นรูปธรรม (Tangibility) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัดเพิ่มขึ้น 0.124 หน่วย

ตารางที่ 4.18 การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Employee) ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) และด้านกระบวนการ (Process) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

(n=260)					
ส่วนประสมทางการตลาดบริการ	B	S.E.B	BETA	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.109	0.194		5.708	0.000
1. ผลิตภัณฑ์ (Product)	-0.076	0.057	-0.089	-1.323	0.187
2. ราคา (Price)	0.112	0.052	0.136	2.149	0.033*
3. ช่องทางการจำหน่าย (Place)	0.071	0.047	0.088	1.505	0.134
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)	0.174	0.054	0.228	3.238	0.001*
5. บุคลากร (Employee)	0.227	0.057	0.245	3.969	0.000*
6. ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation)	0.136	0.052	0.158	2.605	0.010*
7. กระบวนการ (Process)	0.091	0.055	0.105	1.658	0.099

R = .691

R² = 0.478

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4.18 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านราคา(Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (Employee) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้ร้อยละ 47.80 เรียงลำดับความสำคัญ ได้แก่ ด้านบุคลากร (Employee),ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) และด้านราคา (Price) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ .245,.228,.158 และ.136 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

$$\hat{Y} = 1.109 + 0.076Y_1 + 0.112Y_2 + 0.071Y_3 + 0.174Y_4 + 0.227Y_5 + 0.136Y_6 + 0.091Y_7$$

จากสมการพยากรณ์ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด สามารถอธิบายได้ว่า

ถ้าด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ถ้าด้านราคา (Price) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัดเพิ่มขึ้น 0.112 หน่วย

ถ้าด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ถ้าด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัดเพิ่มขึ้น 0.174 หน่วย

ถ้าด้านบุคลากร (Employee) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัดเพิ่มขึ้น 0.227 หน่วย

ถ้าด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัดเพิ่มขึ้น 0.136 หน่วย

ถ้าด้านกระบวนการ (Process) ในการบริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะไม่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความใส่ใจ (Empathy) การรับประกัน (Assurance) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility) 2) ส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (Employee) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) และกระบวนการ (Process) 3) คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แบบสอบถามเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 746 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวนทั้งสิ้น 260 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency), ร้อยละ (Percentage), ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) หรือ (S.D.) และสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Test) ได้แก่ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษามีข้อสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด สรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เพศที่ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 88.46 และเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 11.54

อายุของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือ 51 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 30.40 อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 21.20 และน้อยที่สุดคืออายุระหว่าง 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.00 ตามลำดับ

สถานภาพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มี สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 71.90 รองลงมาคือ สถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 19.60 สถานภาพหย่า/หม้าย คิดเป็นร้อยละ 5.40 และน้อยที่สุดคือ สถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 ตามลำดับ

ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 72.3 รองลงมาคือ กลุ่มที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 20.40 และน้อยที่สุดคือกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 7.30 ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.40 รองลงมาคือ รายได้ 25,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้ 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.6 รายได้ 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 10.80 รายได้ 40,001-50,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.00 รายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 3.10 และน้อยที่สุด คือ รายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 2.70 ตามลำดับ

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นสมาชิก 21 -30 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.9 รองลงมาคือ เป็นสมาชิก 11-20 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.10 และน้อยที่สุดคือเป็นสมาชิก 0-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.00 ตามลำดับ

สรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย

1) ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

- ความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ความรับผิดชอบ (Responsiveness) มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ความใส่ใจ (Empathy) มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- การรับประกัน (Assurance) มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ความเป็นรูปธรรม (Tangibility) มีระดับความคิดเห็นต่อการให้บริการของ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

2) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัด หนองบัวลำภู จำกัด ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสม ทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด โดยรวมมี ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

- ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ด้านราคา (Price) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ด้านบุคคล (People) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

- ด้านกระบวนการ (Process) มีระดับความคิดเห็น โดยรวมและรายข้อ อยู่ในระดับมาก

3) ศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) การรับประกัน (Assurance) และความเป็นรูปธรรม (Tangibility) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้ร้อยละ 46.20 ในขณะที่ ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ด้านราคา (Price), ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion), ด้านบุคลากร (People) และด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจ นครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ได้ร้อยละ 47.80

สรุปผลการศึกษาตามสมมติฐาน

คุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความใส่ใจ การรับประกัน และความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ผู้ศึกษาวิจัยเลือกใช้ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ ด้านการรับประกัน ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากสหกรณ์ฯ มีการพัฒนาและเพิ่มคุณภาพการบริการด้านการรับประกัน, ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมให้ดียิ่งขึ้น สมาชิกก็จะมี ความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้นเช่นกัน แต่ถ้าหากสหกรณ์ฯ ไม่มีคุณภาพการบริการดังกล่าวก็อาจทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจน้อยลง หรือเกิดความไม่พอใจขึ้นได้ ในส่วนตัวแปรอื่น ๆ ของคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความรับผิดชอบ และความใส่ใจมีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ผู้ศึกษาวิจัยเลือกใช้ สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐาน ผลการศึกษาพบว่า ด้านบุคลากร,ด้านการส่งเสริมการตลาด ,ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านราคา มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายความว่า หากสหกรณ์ฯมีการพัฒนาหรือตอบสนองสมาชิกผู้ใช้บริการได้ตรงตามความต้องการในเรื่องของส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ว่าจะเป็นด้าน ด้านบุคลากร, ด้านการส่งเสริมการตลาด,ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านราคาให้ดีขึ้นสมาชิกก็จะเกิดความพึงพอใจมากขึ้น ในขณะที่เดียวกันหากสหกรณ์ฯไม่มีการจัดการด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ ดังกล่าวก็อาจจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการลดลง หรือไม่เกิดความพึงพอใจได้ ส่วนตัวแปรอื่น ๆ ของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการให้บริการ มีอิทธิพลอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ที่ว่าคุณภาพการบริการ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความใส่ใจ การรับประกันและความเป็นรูปธรรมมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด จากการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ พบว่า การรับประกัน,ความน่าเชื่อถือ และความเป็นรูปธรรมของสหกรณ์ฯร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) การรับประกัน ซึ่ง ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริต ปราศอคติในการปฏิบัติงาน ให้บริการอย่างเสมอภาค เจ้าหน้าที่ให้บริการด้วยกิริยามารยาทสุภาพเรียบร้อย เจ้าหน้าที่สามารถให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ทันทั่วถึงและเจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะคุณลักษณะของการรับประกันเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับผู้ที่ทำหน้าที่ให้บริการ จะต้องทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจและมั่นใจได้ว่าจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด สอดคล้องกับ ศศวริศา อารยะรังษี (2556) ที่ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ด้านความเชื่อมั่นในการบริการนั้น ระบบที่ให้บริการแสดงถึงความมีประสิทธิภาพของบริการทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในการใช้บริการ ทำให้รู้สึกว่าการปราศจากความเสี่ยงต่าง ๆ นำมาสู่ความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

(2) ความน่าเชื่อถือ ได้แก่ การให้บริการที่ตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความสม่ำเสมอ ทั้งนี้เจ้าหน้าที่ยังสามารถชี้แจงแนะนำขั้นตอนการให้บริการได้อย่างชัดเจน มีการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของเอกสารต่าง ๆ ก่อนส่งถึงมือสมาชิก ทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์ฯมากขึ้น ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะเป็นลักษณะที่บ่งบอกถึงความสามารถในการให้บริการที่ถูกต้องเหมาะสม ต่อเนื่องสม่ำเสมอในการให้บริการทุกครั้ง จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับ ศศวริศา อารยะรังษี (2556) ที่ศึกษา

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่าความเชื่อมั่นในการบริการ อีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงตัวระบบที่ให้บริการแสดงถึงประสิทธิภาพของการบริการทำให้ลูกค้าหรือผู้ที่ใช้บริการเกิดความมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด แต่ไม่สอดคล้องกับ ฌฎฐกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าความน่าเชื่อถือของธนาคาร การทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจลักษณะทางกายภาพในการบริการไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการใช้บริการธนาคารธนาคาร ทั้งนี้อาจเนื่องจากฐานลูกค้าส่วนใหญ่ที่ใช้บริการของธนาคารเป็นกลุ่มลูกค้าที่ยอมรับในเรื่องของความน่าเชื่อถือของธนาคารอยู่แล้ว ตลอดจนด้านชื่อเสียงความมั่นคงของธนาคาร ภาพลักษณ์ การมีจุดยื่นที่ธนาคารสร้างขึ้นเพื่อให้เกิดการยอมรับและพึงพอใจ ดังนั้นผลการวิจัยในด้านความน่าเชื่อถือของธนาคารธนาคารจึงไม่ได้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้ารับบริการ

(3) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการแสดงให้เห็นถึงการจัดสถานที่อุปกรณ์สำหรับการให้บริการที่สะดวกเหมาะสม รวมถึงการให้บริการที่ทันสมัย ตัวแปรดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องจากเป็นสิ่งที่แสดงถึงลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้ผู้ใช้บริการเห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการรับบริการ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารทำให้ผู้รับบริการรับรู้ว่าการบริการนั้นสามารถรับรู้ได้สอดคล้องกับ กับ ศศวริศา อารยะรังษี (2556) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด(มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา พบว่าความเป็นรูปธรรมของบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อาจเป็นเพราะว่า เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นลักษณะทางการกายภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ต ระบบต้องสามารถรองรับเทคโนโลยีสูงรูปแบบเว็บไซต์ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการใช้บริการสามารถสื่อสารและเป็นที่ยอมรับได้ไม่สอดคล้องกับ ฌฎฐกัญญา อิงคสิทธิ์ (2552) อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารธนาคาร ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่ให้บริการ อาจเนื่องจากธนาคารจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ไว้เป็นอย่างดีเหมาะสมสามารถสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้แล้ว ผลวิจัยที่ได้จึงพบว่าลักษณะทางกายภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า

สมมติฐานข้อที่ 2 ที่ว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และกระบวนการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด จากการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยพหุ พบว่า บุคลากร, การส่งเสริมการตลาด, ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ และด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิก โดยร่วมกันพยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน แสดงว่าตัวแปรเหล่านี้เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ สามารถอธิบายได้ ดังนี้

(1) บุคลากรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรต้องมีลักษณะที่แสดงให้เห็นว่า เจ้าหน้าที่ทุกระดับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสร้างความประทับใจให้แก่สมาชิกผู้ใช้บริการ รวมทั้งสามารถแก้ปัญหาของสมาชิกได้ สอดคล้องกับพรรณราย จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ ให้ความสำคัญประเด็นที่เจ้าหน้าที่มีกิจกรรมยามว่าง มีมนุษยสัมพันธ์ดี มีความกระตือรือร้นในการให้บริการด้วยความเต็มใจ สามารถให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่สมาชิก บริการด้วยความรวดเร็วจึงทำให้สมาชิกเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจในการบริการ

(2) การส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการส่งเสริมการตลาดเป็นคุณลักษณะที่แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีการเผยแพร่ข้อมูลที่ทันสมัย สามารถสื่อสารกับสมาชิกได้อย่างทั่วถึงรวมทั้งการแจ้งข่าวสาร การเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างต่อเนื่องทำให้สมาชิกได้รับข่าวสารที่อัปเดตกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ชุตินมชนันท์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยธนาคารมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ จัดให้มีของรางวัล และของขวัญสำหรับลูกค้า ในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีการเผยแพร่ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่ถูกต้องครบถ้วนและทันสมัย จากการที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอยู่เป็นประจำ สามารถทำให้ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารมากยิ่งขึ้น

(3) ลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสหกรณ์จัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวก

แก่สมาชิกผู้มารับบริการ มีพื้นที่หรือสถานที่ที่เหมาะสมในการให้บริการ สอดคล้องกับพรรณราย
 จิตเจนการ (2558) ได้ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์
 สภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด พบว่าสมาชิกออมทรัพย์สหภาพแรงงานฯ ให้
 ความสำคัญกับความสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของที่ทำการสหกรณ์ฯ ความทันสมัยของ
 อุปกรณ์ในการให้บริการ รวมทั้งการมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เพียงพอ ช่วยทำให้การรับบริการ
 ของสมาชิกมีความสะดวกมากขึ้นทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจส่งผลให้เกิดความพึงพอใจที่เพิ่ม
 มากขึ้น และสอดคล้องกับชุตินฉันทน์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ
 ในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผลการวิจัยปัจจัยด้านลักษณะ
 ทางกายภาพ และความสัมพันธ์กับธนาคาร ประกอบด้วยการตกแต่งสถานที่ให้มีความทันสมัย
 สะอาดเรียบร้อย มีความสะดวกในการให้บริการ ฯลฯ เนื่องจากสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่
 สร้างประทับใจให้กับผู้ที่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก จึงทำให้ตัวแปรดังกล่าวสามารถสร้าง
 ความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เกิดความไว้วางใจในการเลือกใช้บริการเกิดการบอกต่อจากรุ่นสู่รุ่นได้
 อีกด้วย

(4) ด้านราคามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
 .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกมีระดับความคิดเห็นว่าอัตราผลตอบแทนจากทุนเรือนหุ้น อัตรา
 ดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้โดยรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก สอดคล้องกับ
 ชุตินฉันทน์ เชาว์เจริญ (2559) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทย
 พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบปัจจัยด้านราคา ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทย
 พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย อัตราค่าธรรมเนียมการทำธุรกรรมทางการเงินต่าง ๆ
 ความเหมาะสมของอัตราดอกเบี้ย ความคุ้มค่าที่เกิดขึ้นระหว่างราคาผลิตภัณฑ์และบริการของ
 ธนาคารกับบริการที่ลูกค้าได้รับ ฯลฯ เนื่องจากในการใช้บริการธนาคารแต่ละครั้ง ผู้ใช้บริการจะ
 พึงพอใจก็ต่อเมื่อคุณค่าที่ได้รับสูงกว่าราคา

ข้อเสนอแนะของการวิจัย

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการศึกษาวิจัยไปใช้

ผลการศึกษาวิจัย เรื่อง คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความ
 พึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด สามารถสรุป

ข้อเสนอแนะได้ดังนี้

1) ด้านคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

การรับประกัน จากผลการศึกษา พบว่าการรับประกันของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์ควรเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการโดยเจ้าหน้าที่ที่รับผิดชอบให้บริการด้วยความเสมอภาค มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ให้บริการด้วยความสุภาพปราศอคติในการให้บริการ และเพิ่มความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ทันกับความต้องการ เพื่อความไม่เกิดความพึงพอใจในการรับบริการมากยิ่งขึ้น

ความน่าเชื่อถือ จากผลการศึกษา พบว่าสมาชิกเชื่อมั่นในการให้บริการของสหกรณ์ฯ ดังนั้นแล้วเพื่อให้การบริการมีคุณภาพมากขึ้นจึงในการให้บริการจึงควรมีการตรวจสอบทุกขั้นตอน การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความสม่ำเสมอ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องสามารถชี้แจงหรือแนะนำสมาชิกเมื่อเกิดปัญหาในการรับบริการ ได้อย่างชัดเจน ถูกต้องแม่นยำเพื่อให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์ฯเพิ่มขึ้น

ความเป็นรูปธรรม จากผลการศึกษา พบว่า ความเป็นรูปธรรมของสหกรณ์ฯ ลักษณะทางกายภาพดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงความพึงพอใจต่อการใช้บริการด้านต่าง ๆ ดังนั้นสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงสถานที่ให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมือหรือแม้กระทั่งการอัพเดทข้อมูลในด้านอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของสหกรณ์ในการให้บริการแก่สมาชิกอยู่ตลอดเวลา ซึ่งเป็นสิ่งสนองความจำเป็นต่อความต้องการทำให้สมาชิกได้รับรู้ข่าวสารบริการสามารถสร้างคุณค่าและประโยชน์ของการบริการนั้น ๆ และควรมีช่องทางสอบถามหรือแจ้งบริการให้ทราบเมื่อสมาชิกมีปัญหาต้องสามารถติดต่อหรือสอบถามเจ้าหน้าที่ได้สะดวก จะทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุดต่อการใช้บริการนำไปสู่ความภักดีและเกิดความศรัทธาในระบบสหกรณ์ได้

2) ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาเจ้าหน้าที่ทุกระดับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เป็นให้บริการอย่างเป็นกันเองมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิก มากที่สุด รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ทุกระดับมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ และความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของสมาชิก ดังนั้นควรมีการเพิ่มทักษะความรู้ความสามารถให้กับเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเพิ่มความชำนาญเพิ่มประสบการณ์มากขึ้น มีการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ เจ้าหน้าที่ทุกระดับควรมีจิตสำนึกในการบริการด้วยใจ ให้บริการได้อย่างถูกต้องทำให้สมาชิกได้รับความพึงพอใจสูงสุด อีกทั้ง

สหกรณ์ควรมีระบบการตอบแทนที่ดีให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อจูงใจสำหรับผู้มีความขยันตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ มีความเอาใจใส่กระตือรือร้นในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย อยู่ในระดับมากรองลงมาคือ การสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกอย่างทั่วถึง ดังนั้นสหกรณ์ควรให้บริการข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกให้ชัดเจน ครบถ้วน เข้าใจง่าย โดยมีการประชาสัมพันธ์อย่างทั่วถึงด้วยข้อมูลที่ทันสมัย อัปเดตสถานการณ์หรือกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกผ่านสื่อโซเชียลมีเดียต่าง ๆ

ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ ขณะนั่งรอรับบริการสหกรณ์ฯ ควรมีสสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม พื้นที่นั่งรอ หนังสือพิมพ์ วารสารหรือเอกสารเผยแพร่ เป็นต้น ควรมีการจัดพื้นที่ให้มีความเหมาะสม เป็นระเบียบ สะอาด มีป้ายประชาสัมพันธ์ในตำแหน่งที่มองเห็นได้สะดวกและชัดเจน

ด้านราคา จากผลการศึกษา พบว่า อัตราผลตอบแทนจากทุนเรือนหุ้น มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด มากที่สุด รองลงมาคืออัตราดอกเบี้ยเงินฝากและอัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม ดังนั้นเพื่อเป็นการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ สหกรณ์ควรมีการปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ตามการจัดชั้นลูกหนี้ กล่าวคือเป็นการจูงใจสำหรับสมาชิกที่ชำระหนี้ตรงเวลา สม่าเสมอ ไม่ค้างชำระ ซึ่งจะเป็แรงจูงใจให้กับสมาชิกที่มีวินัยในการชำระหนี้ที่ดีได้ ส่วนลูกค้าใหม่จะทำให้เกิดความสนใจในการใช้บริการมากขึ้น เกิดการมีส่วนร่วมระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์เพื่อให้เกิดความเข้มแข็งในระบบสหกรณ์มากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษาคุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด ในครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาถึงปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกกับสหกรณ์ เช่น นโยบายของรัฐบาล การเมือง ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย สถาบันการเงินอื่น เป็นต้น

2) ควรศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการรับบริการของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อที่จะได้เห็นภาพที่ชัดเจนมากขึ้น

3) ควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีผลต่อพฤติกรรมสมาชิก เช่น ปัจจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดสิ่งจูงใจในการมารับบริการ ให้ตรงตามความต้องการของสมาชิก

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2542). *การสหกรณ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- _____. (2558). *ประเภทของสหกรณ์ในประเทศไทย*. กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์. กรมส่งเสริมสหกรณ์, กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- _____. (2561). *ความรู้เบื้องต้นเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์*. สืบค้นจาก <http://welfare.labour.go.th/2018/attachments/article/17/00017.pdf> เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2563
- จิรติพา เรืองกล. (2558). *ส่วนประสมทางการตลาดและคุณภาพในการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า วิฟิตเนส โขไซตี้ กรุงเทพมหานคร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภกัตต์. (2554). *ทฤษฎีของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285 (วันที่สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2563)
- _____. (2554). *ความหมายของคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=3 (วันที่สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2563)
- _____. (2554). *การวัดคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นจาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=6&read=true&count=true (วันที่สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2563)
- ชุติมณฑน์ เช้าเจริญ. (2559). *ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชุติมา ดวงจันทร์. (2557). *การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร*. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

- ชาริณี. (2535). ทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่าบุคคลพอใจจะกระทำสิ่งใด ๆ ที่ให้มีความสุข และจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือความยากลำบาก. พิมพ์ครั้งที่ 2 .กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ฐานัฐ ทับทิมทอง, จรัชวรรณ จันทรรัตน์ (2561) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการแบบ ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา.วารสารการประชุม นำเสนอ ผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561
- ณัฐกัญญา อิงคสิทธิ์. (2552). อิทธิพลของคุณภาพการให้บริการและกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารชนชาติในเขต กรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิชาภัทร อันนันนั. (2559). คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการร้านอาหารอิสลามในเขตกรุงเทพมหานคร. (สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- นิพาน ทิมสถิตย์. (2551). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน). (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี, กรุงเทพมหานคร.
- แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7Ps. (2556). สืบค้นจาก <https://mbamk.blogspot.com/2013/07/7ps.html> (วันที่สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2563)
- ปนัดดา นพศรี. (2552). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการส่วนประสมการตลาดในการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน). (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- พนิดา เพชรรัตน์. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่ 2 นครราชสีมา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา.
- พรทิพย์จินดาไทย. (2554). ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียน บ้านแสงอรุณ จำกัด. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- พรรณราย จิตเจนการ. (2558). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สภาพแรงงานรัฐวิสาหกิจการไฟฟ้านครหลวง จำกัด. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร

- ภวัต วรรณพิณ. (2554). การประเมินคุณภาพการบริการของร้าน *True Coffee* สาขาในมหาวิทยาลัย. การศึกษาเฉพาะบุคคล (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ภาสกร ทิพชา. (2560). ส่วนผสมทางการตลาด (*Marketing Mix*). สืบค้นจาก <https://passakorn2326.blogspot.com/> (วันที่สืบค้น 23 กุมภาพันธ์ 2563)
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2542). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- ลัดดา วัจนะสาติกากุล. (2561) การจัดการตลาดบริการ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ศศวิศา อารยะรังษี. (2556). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินผ่านธนาคารอินเทอร์เน็ตของธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดนครราชสีมา. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน, นครราชสีมา .
- สมพงษ์ สวรรณโฆษิต. (2546) ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการบริหารงานในด้านสังคมขององค์การบริหารส่วนตำบลสำนักบก อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี. (วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี, ชลบุรี.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2551). เคล็ดลับการตลาดบริการ. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ยูนิซีแอล บัณฑิต สัมิต สัมฤทธิ์. (2542). การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ. กรุงเทพฯ: วิทยุชน.
- สุภาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรดดิ้ง.
- สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปีทางบัญชีสิ้นสุด วันที่ 30 กันยายน 2562 . หนองบัวลำภู : สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด.
- _____. (2563). รายงานสรุปจำนวนสมาชิกและการถือหุ้น 2563 . หนองบัวลำภู : สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- อภิรดา ทองรุ่ง. (2557). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อส่วนผสมทางการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์บริษัทไทยโอซูก้า จำกัด จังหวัดสมุทรสาคร. (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่ .

ภาคผนวก



ภาคผนวก ก
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง : คุณภาพการบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม : แบบสอบถามเป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าอิสระเพื่อการศึกษาในหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของคุณภาพบริการและส่วนประสมทางการตลาดบริการกับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด เรียนมาเพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

ดังนั้น จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ตามความเป็นจริงครบถ้วน เพื่อให้ผลการศึกษาวิจัยนี้สมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย ทั้งนี้ ข้อมูลส่วนตัวและความคิดเห็นของท่านจะถูกนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น อนึ่ง ผู้ศึกษาวิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ได้สละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 30 ปี 2. 31 - 40 ปี 3. 41 - 50 ปี 4. 51 ปี ขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด 2. สมรส 3. หย่า/หม้าย 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 15,000 บาท 2. 15,001 -20,000 บาท 3. 20,001 -25,000 บาท
 4. 25,001 -30,000 บาท 5. 30,001 -40,000 บาท 6. 40,001 -50,000 บาท
 7. 50,001 บาท ขึ้นไป

6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

1. 1 – 10 ปี 2. 11 - 20 ปี 3. 21- 30 ปี 4. 31 ปีขึ้นไป

ส่วนที่ 2 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัด

หนองบัวลำภู จำกัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. มีการตรวจสอบความถูกต้องทางด้านเอกสารต่าง ๆ ก่อนส่งถึงมือสมาชิก					
2. การให้บริการตรงตามเวลาที่กำหนดและมีความสม่ำเสมอ					
3. เจ้าหน้าที่สามารถชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน					
4. ท่านรู้สึกวางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด					
ความรับผิดชอบ (Responsiveness)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
5. มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
6. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
7. มีการจัดช่องทางการเข้ารับบริการที่หลากหลายและสนองต่อความต้องการของสมาชิกได้					
8. มีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่สมาชิกเช่น ระบบสมาชิกออนไลน์ เป็นต้น					
ความใส่ใจ (Empathy)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่แสดงให้เห็นถึงการดูแลและใส่ใจสมาชิกเป็นอย่างดี					

10. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเต็มใจ					
11. มีสวัสดิการช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันท่วงทีหรือครอบคลุมทุกปัญหาความเดือดร้อน					
12. เจ้าหน้าที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมในการให้บริการ					
การรับประกัน (Assurance)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
13. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิจกรรมรยาทที่สุภาพเรียบร้อย					
14. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความชำนาญเหมาะสมกับงาน					
15. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตและปราศจากอคติในการปฏิบัติงาน					
16. เจ้าหน้าที่มีความสามารถในการตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ทันท่วงที					
ความเป็นรูปธรรม (Tangibility)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
17.เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
18. อุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการมีความทันสมัย เช่น คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน เป็นต้น					
19. สถานที่ตั้ง อาคาร ที่จอดรถมีความเหมาะสม สะดวกในการเดินทางมารับบริการ					
20. การจัดอุปกรณ์และสถานที่มีความเป็นระเบียบและสะอาด					

ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์

ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด เพียงช่องเดียว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. มีการให้บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย					
2. มีการให้บริการด้านเงินกู้ที่หลากหลาย					
3. มีการบริการที่เหมาะสมและตรงตามความต้องการ					

ด้านราคา (Price)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
4. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากมีความเหมาะสม					
5. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้มีความเหมาะสม					
6. ความเหมาะสมของอัตราผลตอบแทนจากทุนเรือนหุ้น					
ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
7. มีช่องทางในการใช้บริการที่สะดวก เช่น บริการข้อมูลทางโทรศัพท์ โทรสาร/ไลน์/อีเมล เป็นต้น					
8. ช่วงเวลาเปิด - ปิดทำการมีความเหมาะสม					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
9. มีการประกาศแจ้งข่าวสารการเคลื่อนไหวของสหกรณ์อย่างต่อเนื่อง					
10. ข้อมูลข่าวสารที่เผยแพร่มีความทันสมัย					
11. การสื่อสารข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกมีความทั่วถึง					
ด้านบุคลากร (People)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
12. เจ้าหน้าที่ทุกระดับมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
13. เจ้าหน้าที่มีความรวดเร็วในการแก้ปัญหาของสมาชิก					
14. เจ้าหน้าที่ทุกระดับมีการอำนวยความสะดวกในการให้บริการ					
ด้านลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence and recantation)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
15. มีพื้นที่นั่งรอให้กับสมาชิกที่มาขอรับคำปรึกษาอย่างเพียงพอ					
16. มีป้ายประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์อยู่ในตำแหน่งที่เห็นได้อย่างชัดเจน					
17. มีสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น น้ำดื่ม หนังสือพิมพ์ วารสาร ห้องน้ำ เป็นต้น					
ด้านกระบวนการ (Process)	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
18. ระยะเวลาดำเนินการเหมาะสมกับเรื่องหรือคำร้องขอของสมาชิก					

19. มีกระบวนการที่สมาชิกสามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้					
20. การจัดลำดับก่อน หลังในการให้บริการกับสมาชิก					

ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับข้อความต่อไปนี้	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1. ท่านรู้สึกประทับใจในการต้อนรับและการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด					
2. ท่านรู้สึกพึงพอใจต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด					
3. การบริการที่ท่านได้รับตรงตามที่คาดหวัง เช่น การกู้เงิน การฝากเงิน การถอนเงิน เป็นต้น					
4. ท่านรู้สึกพึงพอใจที่สามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย ขั้นตอนในการให้บริการมีความคล่องตัว ไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน					
5. โดยรวมแล้วท่านมีความพึงพอใจในการรับบริการจากสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือ

ผู้ศึกษาวิจัย

ภาคผนวก ค

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม



ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม

ด้าน/ข้อที่	การให้ค่าคะแนนของผู้เชี่ยวชาญ (R)			ผลรวมการให้ ค่าคะแนนของ ผู้เชี่ยวชาญ/ จำนวนทั้งหมด ($\sum R$)	ค่า IOC	ผลดัชนี ความสอดคล้อง
	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 1	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 2	ผู้เชี่ยวชาญ คนที่ 3			
ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 2 : ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด หนองบัวลำภู จำกัด						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 7	+1	+1	0	2÷3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 8	0	+1	+1	2÷3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 9	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 10	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 11	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 12	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง

ข้อที่ 13	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 14	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 15	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 16	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 17	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 18	+1	0	+1	2÷3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 19	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 20	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 3 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนคร จังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	0	+1	2÷3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 6	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 7	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 8	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 9	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 10	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 11	+1	0	+1	2÷3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 12	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 13	+1	0	+1	2/3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 14	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 15	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 16	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง

ข้อที่ 17	+1	0	+1	2÷3	0.67	สอดคล้อง
ข้อที่ 18	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 19	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ส่วนที่ 4 ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดหนองบัวลำภู จำกัด						
ข้อที่ 1	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 2	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 3	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 4	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ข้อที่ 5	+1	+1	+1	3÷3	1	สอดคล้อง
ค่าความเที่ยงตรงเท่ากับ 95 %						



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ-สกุล	นางสาวสิรินทร โพระกัณ
วัน เดือน ปีเกิด	18 กรกฎาคม 2531
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การบัญชี) มหาวิทยาลัยราชภัฏกาฬสินธุ์ พ.ศ.2554
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดหนองบัวลำภู จังหวัดหนองบัวลำภู
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

