

คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จังหวัดปัตตานี

นายอับลเราะฮ์มาน นิแวน

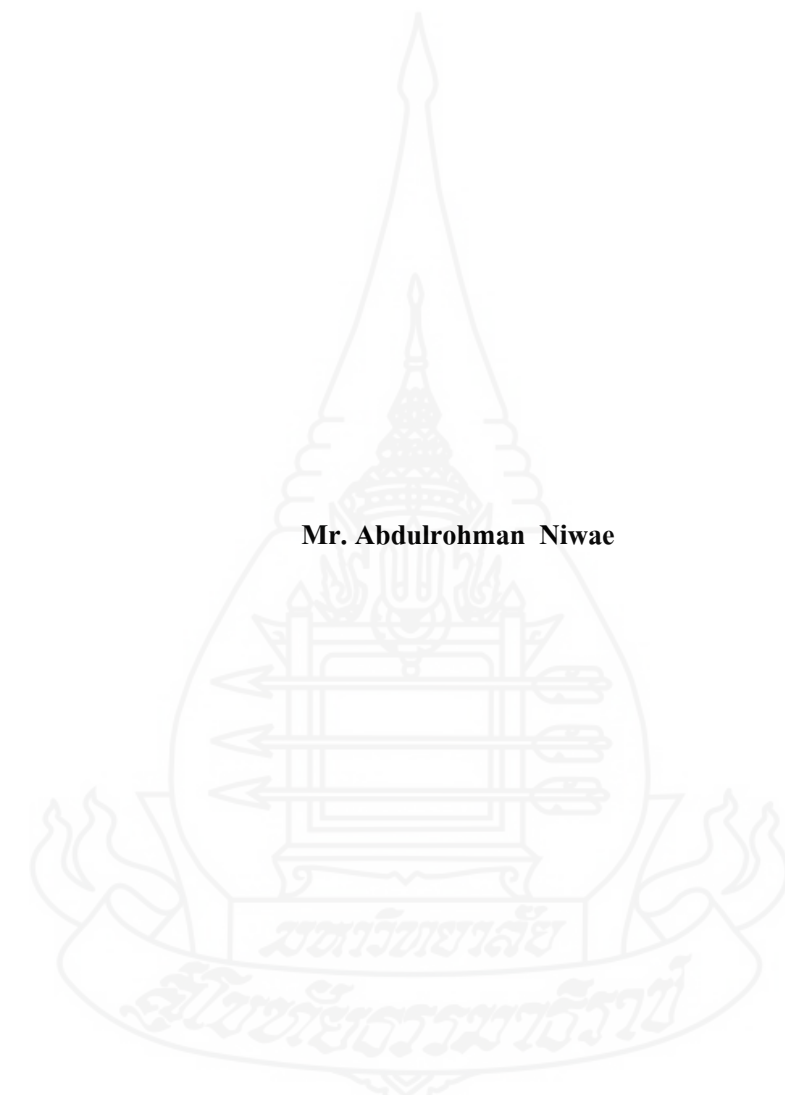


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2557

Services Quality of Ibnu Affan Islamic Cooperatives Limited., Pattani Province

Mr. Abdulrohman Niwae



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2014

ชื่อการศึกษา คั่นคว่ำอิสรระ คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จังหวัดปัตตานี
ผู้ศึกษา นายอับดุลเราะฮ์มาน นิแวนรหัสนักศึกษา 2569002724 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชาดา สดาวรวงศ์ **ปีการศึกษา** 2557

บทคัดย่อ

การศึกษาคั้งนี้มั่ววัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด 2) เปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนู อัฟฟาน จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก 3) ศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำนวน 83,679 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตามสูตรของยามานะ จำนวน 398 คน การสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า 1) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด มีคุณภาพอยู่ในระดับดีมาก และระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับดีมากในทุก ๆ ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านบุคลากร และค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 2) การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เพศ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ สถานะในครอบครัว อาชีพ ประสบการณ์ในการทำงาน รายได้ของตนเอง ความถี่ในการใช้บริการ ด้านฝาก-ถอนเงินกับสหกรณ์ และความถี่ในการใช้บริการ ด้านชำระค่าสินเชื่อกับสหกรณ์ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 3) ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ได้แก่สหกรณ์ควรเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้กับสมาชิก ควรปรับปรุงด้านการให้บริการให้ดีกว่าเดิม ให้สหกรณ์มีการมอบของที่ระลึกให้แก่สมาชิก ให้สหกรณ์คิดกำไรให้ต่ำลง รวดเร็วในการให้สินเชื่อควรให้เงินสินเชื่อที่หลากหลายมากขึ้น ควรมีการพัฒนาการประชาสัมพันธ์ให้ต่อเนื่องและทั่วถึง

คำสำคัญ คุณภาพการบริการ สหกรณ์อิสลามอิบนูอัฟฟาน จำกัด จังหวัดปัตตานี

Independent Study title: Services Quality of Ibnu Affan Islamic Cooperatives Limited., Pattani Province

Author: Mr. Abdulrohman Niwae; **ID:** 2569002724;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Suchada Sataworawong, Associate Professor;

Academic year: 2014

Abstract

The purposes of this research were to 1) study the quality levels of Ibnu Affan Islamic Co-operative services, 2) compare the opinions for IbnuAffan Islamic Co-operative services by means of Specialist individuals, and 3) study development approach of IbnuAffan Islamic Co-operative Limited services.

This research was using survey study for 83,679 IbnuAffan Islamic Co-operative members. According to Yamane formula, 398 people was the sample group. Equipment in study was Likert scale questionnaire. The statistics data for analysis study was the percentage, frequency, mean, standard deviation, t- test and one-way analysis of variance.

The results showed that 1) quality services and services levels of Ibnu Affan Islamic Co-operative were great according to the personnel factors and distribution. 2) When comparing the opinions on quality service levels, we found that the difference statistically significant at 0.05 level including gender, duration of membership and the frequency of monthly payment. No difference on individual factors including age, education, marital status, family status, occupation, work experience, income and frequency to use Ibnu Affan Islamic Co-operative services. 3) In the case for development approach of Ibnu Affan Islamic Co-operative Limited services, we found that Ibnu Affan should be up credit limit to members, improve services, improvement public relations and thorough.

Keywords: Service Quality, Ibnu Affan Islamic Co-operatives Limited., Pattani Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จากรองศาสตราจารย์
สังเสริม หอมกลิ่นอาจารย์ที่ปรึกษาผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ติดตามและตรวจสอบ
แก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อย
สมบูรณ์ผู้ศึกษา ขอขอบคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน

ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วริทธิ์ บารูประธานคณะกรรมการสหกรณ์และ
นายวันอัฒอรอนี เหลาะคูหวิ ผู้จัดการใหญ่ ได้กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูลการศึกษา และ
ขอขอบคุณสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการ
เก็บข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบคุณคณาจารย์สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้า
อิสระครั้งนี้ทุกท่าน ด้วยความสำนึกในบุญคุณที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจ
ตลอดมา

อัฒอรอนี นีแวน

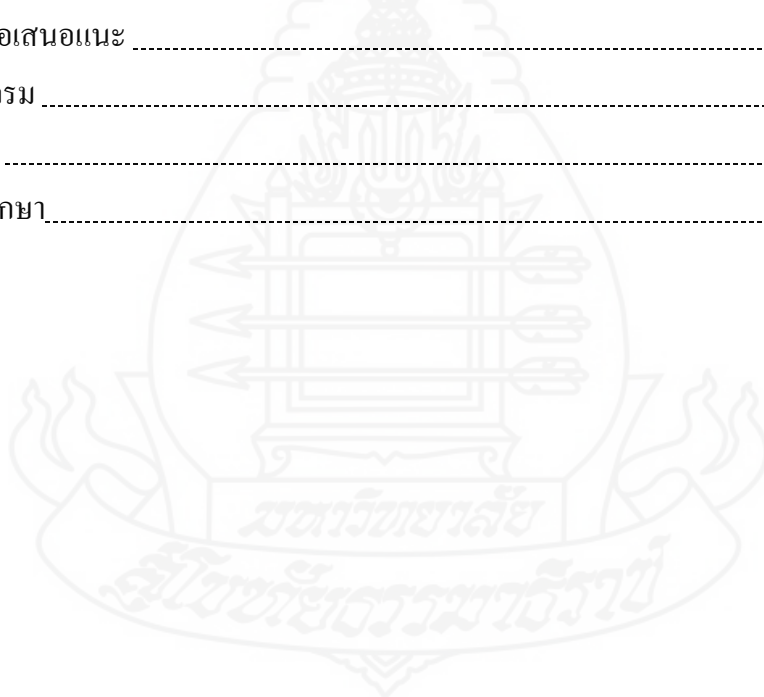
สิงหาคม 2558

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	2
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	3
ขอบเขตของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ	7
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ.....	11
แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์.....	17
ข้อมูลสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด.....	21
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	33
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	33
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	34
การเก็บรวบรวมข้อมูล	35
การวิเคราะห์ข้อมูล	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	39
ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	38
ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	43
การเปรียบเทียบระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล.....	51
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ.....	69
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	70
สรุปการศึกษา.....	71
อภิปรายผล	78
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	83
ภาคผนวก	86
ประวัติผู้ศึกษา	92



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก.....	39
ตารางที่ 4.2 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	43
ตารางที่ 4.3 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	44
ตารางที่ 4.4 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	45
ตารางที่ 4.5 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของ สหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	46
ตารางที่ 4.6 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	47
ตารางที่ 4.7 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	48
ตารางที่ 4.8 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	49
ตารางที่ 4.9 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสหกรณ์ อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด.....	50
ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด จำแนกตามเพศ.....	51
ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบ努ฮ์ฟาน จำกัด จำแนกตามอายุ.....	52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา.....	53
ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามสถานภาพ.....	54
ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่อง ทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่.....	55
ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามสถานะในครอบครัว...56	56
ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามอาชีพ.....	57
ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ในการ ทำงาน.....	58
ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามรายได้ของตนเองต่อ เดือน.....	59
ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็น สมาชิก.....	60
ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่.....	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่.....	61
ตารางที่ 4.22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่.....	62
ตารางที่ 4.23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่.....	63
ตารางที่ 4.24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่.....	63
ตารางที่ 4.25	การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี ด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน.....	64
ตารางที่ 4.26	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่.....	65
ตารางที่ 4.27	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่.....	65
ตารางที่ 4.28	การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่.....	66
ตารางที่ 4.29	การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการด้านฝาก – ถอนเงินกับสหกรณ์ต่อปี.....	67
ตารางที่ 4.30	การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี ด้านชำระค่าสินเชื่อกับสหกรณ์ต่อปี.....	68
ตารางที่ 4.31	จำนวนและค่าร้อยละของข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ.....	69

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา..... 3
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด.....24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

สหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจที่ไม่มุ่งแสวงหากำไรแต่มีได้หมายความว่าสหกรณ์เป็นองค์กรที่ไม่ต้องการกำไร การดำเนินงานของสหกรณ์ต้องการกำไรแต่ไม่ใช่มุ่งแสวงหากำไรให้ได้สูงสุดต้องคำนึงถึงปรัชญา หลักการ วิธีการ และอุดมการณ์ของสหกรณ์คือ การส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการสหกรณ์ ธุรกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์มี 3 ประการ คือ ประการที่หนึ่ง ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยการลงทุนในหุ้นและฝากเงิน ประการที่สอง ช่วยเหลือทางการเงินแก่สมาชิก โดยการให้สมาชิกกู้เงิน ประการที่สาม นำเงินที่เหลือจากการให้สมาชิกกู้ไปลงทุน โดยการฝากสถาบันการเงินหรือซื้อหลักทรัพย์ ธุรกิจหลักของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยทั่วไปที่กระทำกันอยู่ในปัจจุบันคือ การให้สินเชื่อหรือเงินกู้แก่บรรดาสมาชิกอันประกอบด้วย เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ เงินกู้พิเศษ ขณะเดียวกันเงินกู้แต่ละประเภทจะกำหนดหลักประกันแตกต่างกันไปกล่าวคือ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน ไม่มีหลักประกัน เงินกู้สามัญ ใช้บุคคลค้ำประกัน หรือใช้สังหาริมทรัพย์หรือ อสังหาริมทรัพย์ เงินกู้พิเศษ ใช้สังหาริมทรัพย์ จำนำ และหรืออสังหาริมทรัพย์ จำนองไว้กับสหกรณ์เท่านั้น และสหกรณ์ออมทรัพย์ยังจัดสวัสดิการ หรือการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว เพื่อแก้ไขปัญหาช่วยเหลือความแร้นแค้น ความเดือดร้อน ที่อาจจะเกิดขึ้น

นับพลันทันทีแก่สมาชิกและให้การสนับสนุนส่งเสริมกิจกรรมต่างๆ แก่องค์การทั้งภาครัฐ และเอกชน (เสกสรร ศุภแสง, 2541: 269-270)

สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด เป็นอีกสถาบันหนึ่งที่มีความช่วยเหลือสมาชิกให้มีความมั่นคง ชีวิตระดับพื้นฐานทางเศรษฐกิจในรูปของการให้สินเชื่อ ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัครใจที่เปิดรับสมัครประชาชนทั่วไปเป็นสมาชิก สหกรณ์มีวัตถุประสงค์(รายงานการประชุมใหญ่ ประจำปี สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด : 2557)เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ รวมทั้งส่งเสริมการออม ฝากเงินจากสมาชิก และสหกรณ์อื่น จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ ให้บริการเงินสินเชื่อแก่สมาชิก ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน ที่มาของทุนสหกรณ์ โดยการออกหุ้น ฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่น กู้ยืมเงินและรับเงินจากการออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารเงินอย่างอื่น สะสมทุนสำรองและทุนอื่นๆ รับเงินอุดหนุนหรือทรัพย์สินที่มีผู้ยกให้ สมาชิกสหกรณ์ทุกคนต้องชำระหุ้นเป็นรายเดือน ตั้งแต่แรกเข้าเป็นสมาชิกตามอัตราส่วนของจำนวนเงินได้รายเดือนของตนและจะซื้อหุ้นพิเศษอีกเมื่อใดก็ได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งในห้าของหุ้นทั้งหมดของสหกรณ์

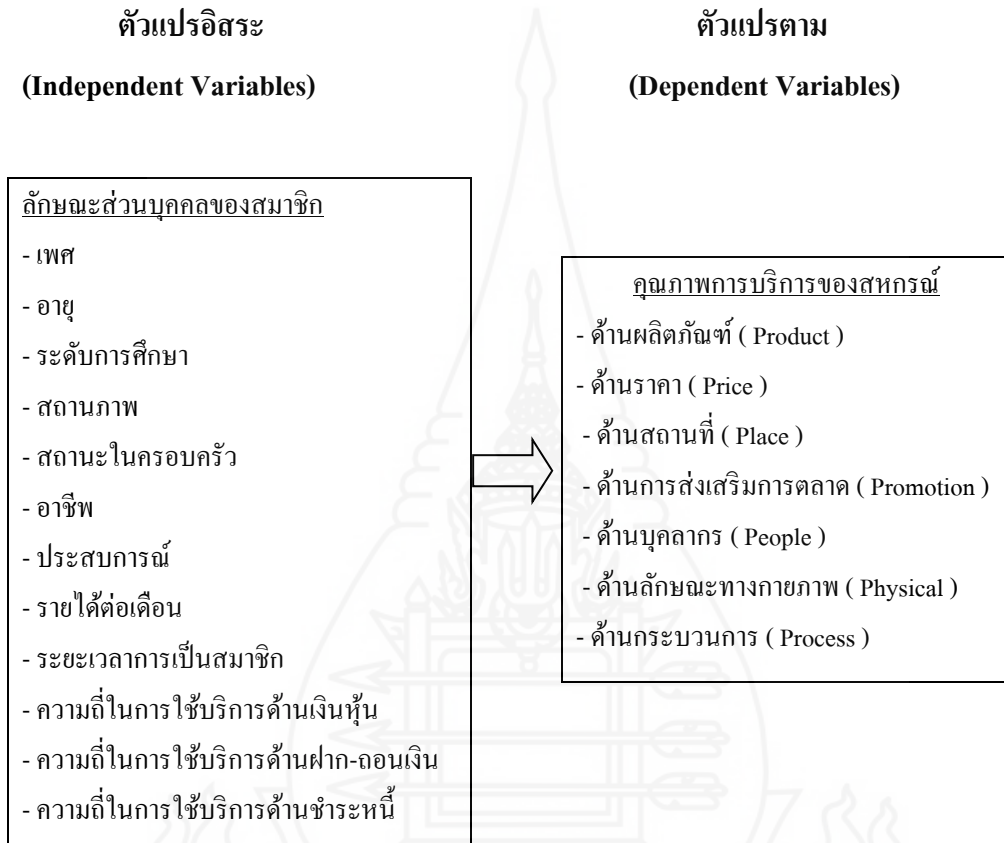
เป็นสถาบันการเงินของสหกรณ์ที่ดำเนินงานตามหลักการอิสลาม แตกต่างไปจากคู่แข่งอื่น ที่เป็นสถาบันการเงินอื่นๆ ดังนั้นคุณภาพการให้บริการเพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจ และจงรักภักดีต่อสหกรณ์จึงมีความสำคัญมากต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ทั้งนี้หากสมาชิกไม่มีความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์แล้วจะเกิดผลกระทบต่อการทำงานและความมั่นคงของสหกรณ์ได้ ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของสมาชิกในการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ซึ่งผลการศึกษาในครั้งนี้จะสามารถนำมาใช้เป็นข้อมูลและแนวทางในการพัฒนาการให้บริการ พัฒนาบุคลากร และพัฒนาการบริหารจัดการ ให้มีประสิทธิภาพประสิทธิผลยิ่งขึ้นไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูอัฟฟานจำกัด
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก
- 2.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูอัฟฟาน จำกัด

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟาน จำกัด” ได้ทำการศึกษาข้อมูลตามกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟาน จำกัด จำนวน 83,679 คน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน

4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ Service Marketing Mix (7Ps) โดยแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

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

4.3 ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้ใช้ข้อมูลเฉพาะผลการดำเนินงาน ปีบัญชีสิ้นสุด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2557 ซึ่งเป็นผลการดำเนินงานที่ผ่านมาแล้ว อาจจะไม่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานในปัจจุบัน การจัดเก็บข้อมูล จัดเก็บจากสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง ในทุกๆ สาขา

5. สมมติฐานการศึกษา

5.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการของสหกรณ์แตกต่างกัน

5.2 ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟาน จำกัดมีความคิดเห็นแตกต่างกันในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟาน จำกัด

6.2 คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณภาพด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ มีทั้งหมด 7 ด้าน ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process)

6.3 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง

6.3.1 สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนตามข้อตกลง

6.3.2 สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก เช่น เงินฝากวาคีอะห์ เงินฝากมูฏอโรบะฮ์ ฯลฯ

- 6.3.3 สหกรณ์กำหนดวงเงินยืมฉุกเฉินได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก
- 6.3.4 สหกรณ์กำหนดวงเงินสินเชื่อได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก
- 6.3.5 ระยะเวลาชำระคืนเงินยืมฉุกเฉินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 3 งวด
- 6.3.6 ระยะเวลาชำระคืนเงินสินเชื่อสามัญที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 180 งวด
- 6.3.7 ระยะเวลาชำระคืนเงินสินเชื่อสามัญที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้อายุไม่เกิน 65 ปี

6.4 ราคา (Price) หมายถึง

- 6.4.1 อัตราเงินปันผลของหุ้นที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้
- 6.4.2 ค่าตอบแทนเงินฝากแต่ละประเภทของสหกรณ์ที่ได้กำหนดไว้
- 6.4.3 ราคาสินเชื่อตามโครงการของสหกรณ์ที่ได้กำหนดไว้
- 6.4.4 วิธีการคำนวณกำไรของเงินสินเชื่อคิดเป็นรายเดือนตามเงินต้น
- 6.4.5 วิธีการคำนวณค่าตอบแทนเงินฝากเป็นรายไตรมาสตามจำนวนเงินฝากคงเหลือ

6.5 การจัดจำหน่าย (Placel) หมายถึง

- 6.5.1 สำนักงานสาขาให้บริการของสหกรณ์ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ
- 6.5.2 สหกรณ์มีรถบริการรับฝากเคลื่อนที่
- 6.5.3 ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่น ประกาศอัตราค่าตอบแทนได้อย่างทันการ ฯลฯ
- 6.5.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ถาม-ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์

6.6 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง

- 6.6.1 สหกรณ์มีการใช้นโยบายส่งเสริมการออมให้กับสมาชิก
- 6.6.2 สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผลเพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิก
- 6.6.3 สหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับสมาชิก
- 6.6.4 สหกรณ์ได้ส่งเสริมการให้เงินสินเชื่อให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น
- 6.6.5 สหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นเด่นชัด

6.7 บุคลากร (People) หมายถึง

- 6.7.1 เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ

- 6.7.2 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการ
- 6.7.3 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ
- 6.7.4 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอักษาศัพท์ที่เป็นที่มิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ
- 6.7.5 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีการติดต่อสื่อสารสมาชิกโดยใช้คำสุภาพเข้าใจง่าย
- 6.7.6 เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถให้คำแนะนำได้ เมื่อเกิดปัญหา

6.8 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง

- 6.8.1 อาคารสำนักงานมีความสว่าง สวยงาม สะอาดตา
- 6.8.2 สำนักงานสหกรณ์มีการจัดป้ายประกาศที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก
- 6.8.3 สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการให้บริการของสมาชิก
- 6.8.4 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม

6.9 กระบวนการ (Process) หมายถึง

- 6.9.1 ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพโปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน
- 6.9.2 สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น
- 6.9.3 การขอใช้สินเชื่อจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน ง่าย และไม่ยุ่งยาก
- 6.9.4 ได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินสินเชื่อในแต่ละครั้ง
- 6.9.5 สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาในด้านต่างๆ ให้สมาชิกที่มาใช้บริการได้

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 7.1 ผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟฟานจำกัดได้
- 7.2 ผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำผลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟฟานจำกัด
- 7.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทางในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์
4. ข้อมูลสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ

1.1 ความหมายส่วนประสมการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่ง โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้องมีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงานกระบวนการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2546: 434) ได้กล่าวถึงเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดให้ตรงเป้าหมายกับผู้บริโภคและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เหนือคู่แข่งขั้นธุรกิจบริการจึงใช้ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix) หรือ 7 P's

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการหรือปัจจัยทางการตลาดการบริการหมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงานเพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มจะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดการบริการมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป มีการเน้นถึงพนักงานกระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดบริการเรียกส่วนผสมทางการตลาดนี้ว่า 7 P's

1.2 กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการ (The Service Marketing Mix หรือ 7 P's)

กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย (จุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร: การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ,2555:9)

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึงการบรรจุภัณฑ์สีราคาคูณภาพตราสินค้าบริการชื่อเสียงของผู้ขายตลอดจนสินค้าความชำนาญ บุคคลสถานที่องค์การข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่งแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible Product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนามไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็วความสบายตัวความสบายใจการให้ความเห็นการให้คำปรึกษาเป็นต้นบริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกันทั้งความรู้ความสามารถและประสบการณ์ของพนักงานความทันสมัยของอุปกรณ์ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการความสวยงามของสถานที่รวมถึงอัยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

1.2.2 การกำหนดราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูปของจำนวนเงินการกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่นคอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์

นั้นๆ ให้กับลูกค้าเช่นการส่งสินค้าการซ่อมแซมและบำรุงรักษาการแนะนำติดตั้งการฝึกอบรมการประกัน” จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นการกำหนดราคาขายต้องสูงขึ้นตาม

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการกล่าวคือการตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้นการตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำซึ่งอาจจะนำไปสู่สถานะขาดทุนได้อย่างไรก็ตามก็ได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่การของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไปหากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคาเนื่องจากคู่แข่งรายอื่นๆ สามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้าการตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วยทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วยแต่ผลที่ตามมาคือบริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้งราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วยซึ่งถ้าหากต่ำมากลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามากผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาที่จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วยผลที่ตามมาก็คือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึงการนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภคและผู้ใช้งานอุตสาหกรรมแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วนคือ

1) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์บริการจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลางรวมถึงการวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมการเลือกทำเลที่ตั้งการคัดเลือกคนกลางการประสานงานควบคุมและประเมินผลช่องทางจำหน่ายโดยแบ่งได้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

(1) การให้บริการผ่านร้านการให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่นร้านตัดผมร้านซักรีดร้านให้บริการอินเทอร์เน็ตให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุดโดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

(2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นๆ ตามความสะดวกของลูกค้าเช่นการบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่งการให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิดร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสารเป็นต้น

(3) การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการเช่นแมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลกบริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยวและ โรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเชอราตันแมริออตต์เป็นต้น

(4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงานเพื่อทำให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมงเช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเปลี่ยนตราต่างประเทศเก้าอี้νωดัด โน้มติเครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market Logistic) กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำสุดโดยสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการการส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) โครงการสะสมคะแนนการส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้ง ของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการให้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้

บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายให้ขายผ่านบัตร

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวันผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้า อาจจะไปทดลองใช้บริการของกลุ่มอื่นได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไปการให้ลูกค้าสมัคร เป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหนแต่สิ่งที่ ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้า ทั่วไปอย่างชัดเจนและจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการ ได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการคือให้ ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

1.2.5 พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ ให้บริการนั้นซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหารพนักงานในทุกระดับบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อ คุณภาพของการให้บริการ

1) เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายใน การให้บริการการกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงาน ในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

2) พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้า โดยตรงและพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้ การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสม ทางการตลาดที่มีความสำคัญมากต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยใน การทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอนได้แก่การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้นการ ให้บริการตามความต้องการการชำระเงินเป็นต้นซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกัน อย่างดีหากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ลานจอดรถสวนห้องน้ำการตกแต่งป้าย ประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการกล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆเพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่นไม่มีการดำเนินงานใดๆที่ปราศจากบริการทั้งในภาคราชการและภาคธุรกิจเอกชนการขายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใดๆก็ต้องการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอยิ่งธุรกิจบริการตัวบริการนั่นเองคือสินค้าการขายจะประสบความสำเร็จได้ต้องมีบริการที่ดีธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำคือต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ทำให้เกิดการขายซ้ำอีกและชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

2.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เศษะคุปต์ (2549 : 7) ได้ไว้กล่าวว่าการบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ)หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จความแตกต่างระหว่างสินค้าและบริการต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อโดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าอันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไปมุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

อรุณ ทิพย์ วรชิววัน (2545 : 11) กล่าวไว้ว่าการบริการคือกิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุขและความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเองไม่สามารถจับต้องได้ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรมและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆทั้งยังเกิดจากความเอื้อ

อาหารมีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็วให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาคหลักในการให้บริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคนทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากรและไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขายหรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

ราชบัณฑิตยสถาน (2525 : 463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่าหมายถึงการปฏิบัติรับใช้การให้ความสะดวกต่างๆเช่น ให้บริการใช้บริการ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับ ผู้ให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด ผู้ที่จะให้การบริการจึงควรจะมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวกและทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

2.2 ลักษณะของการให้บริการ (จุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร:การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนราธิวาส จำกัด, 2555:14) แบ่งออกได้ดังนี้

2.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่

1) สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

2) บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสมบุคลิกดีพูดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้องและสื่อความหมายได้

6) ราคา (Price) การกำหนดราคาควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกันผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

2.2.3 ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใครจะให้บริการเมื่อใดที่ไหนอย่างไร

2.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

2.3 งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิปคอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึงงานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

2.3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่งเป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัดในความรู้สึกของลูกค้าการพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้คือคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการคือการรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีตจากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เขาต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้าโดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้นำพิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการดังนั้นการสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1) บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการเช่นสถาบันการศึกษาลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary

Service Features) ซึ่งได้แก่บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไปเช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่างๆแก่นักศึกษามีทุนการศึกษานับสนุนนักศึกษา

2) การส่งมอบบริการ (Delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งโดยการตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภคความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีตคำพูดของการโฆษณาของธุรกิจลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการเขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวังถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขาลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3) ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

2.3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังและบริการที่ได้รับถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพแต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกว่าการที่ได้รับมีคุณภาพซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐานดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้และถูกต้องแน่นอน

2) ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3) การรับประกัน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของลูกจ้างและความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอดความเชื่อถือและความเชื่อมั่น

4) การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหาดูแลเอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้าทุกราย

5) การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุเครื่องมือบุคลากรวัตถุทางการสื่อสาร

2.3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้นโดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

4) การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานขององค์กร

7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

Parasuraman, Zeithesell และ Berry (อ้างในรัชยากุลวานิชไชยนันท์ 2535: 14-15) กล่าวไว้ว่าการบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่างๆดังนี้

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ(Consistency) ความพึ่งพาได้ (Dependability)

2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการมีการติดต่ออย่างต่อเนื่องปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competency) ประกอบด้วยความสามารถในการสื่อสารสามารถในการให้บริการ สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวกระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้ใช้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการให้การต้อนรับที่เหมาะสมผู้ใช้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง (Security) ประกอบด้วยความปลอดภัยทางกายภาพเช่นเครื่องมืออุปกรณ์

9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการการจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

2.4 ประเภทของธุรกิจบริการวีระรัตนกิจเลิศไพโรจน์ (2548:33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้

2.4.1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

2.4.2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าแต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจ อารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงภาพยนตร์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้นแต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่งที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงภาพยนตร์หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกันได้โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม เช่น บริการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตบริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS TRUE และ DTAC เป็นต้น

2.4.3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Possession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการเราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการซักอบรีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตวแพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้นบริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวสิ่งของสัตว์เลี้ยงหรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

2.4.4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

3. แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์

3.1 ความหมายสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ (จุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร: การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด, 2555:18) หมายถึงสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกในการออมทรัพย์โดยสมาชิกแต่ละคนออมรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำและสม่ำเสมอในลักษณะการถือหุ้นนอกจากนี้ หากสมาชิกประสบความเดือดร้อนเกี่ยวกับเรื่องการเงินสหกรณ์สามารถช่วยเหลือสมาชิกได้โดยการให้กู้ยืมดอกเบี้ยในอัตราต่ำสหกรณ์ออมทรัพย์จึงเป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในกลุ่มบุคคลที่มีเงินเดือนหรือรายได้ประจำแน่นอนสหกรณ์ประเภทนี้มีปรากฏอยู่ในตัวเมืองไทยทั่วไปหรือในแหล่งที่มีความเจริญ การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์มักมีข้อจำกัดที่เกี่ยวกับสถานภาพในการประกอบอาชีพ สหกรณ์จึงมักตั้งอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเดียวกันการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์จะใช้เงินทุนของตนเอง เงินค่าหุ้น เงินสำรองเงินฝากจากสมาชิกสมาชิกจะต้องส่งเงินสะสมรายเดือนต่อสหกรณ์เป็นประจำตามกำลังความสามารถสมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามจำนวนหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนกำไรส่วนหนึ่งตามส่วนแบ่งจำนวนหุ้นที่สมาชิกได้จ่ายแก่ สหกรณ์ซึ่งเท่ากับช่วยเหลือให้สมาชิกกู้เงินจากสหกรณ์เสียดอกเบี้ยต่ำการจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากภาวะการบีบคั้นทางเศรษฐกิจ และสังคมชาวสวนขาดแคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพ ผลผลิตต่ำ มีหนี้สินการกู้เงินจากนายทุนรัฐบาลมีความคิดที่จะหาทางช่วยเหลือชาวสวนในเรื่องเงินทุนการแก้ไขปัญหาหาหนี้สินในชนบทเป็นสำคัญ รัฐบาลสมัยนั้นได้พยายามหาวิธีต่าง ๆ ด้วยกัน ในที่สุดได้พิจารณาเห็นว่าวิธีการสหกรณ์เป็นวิธีที่ดีที่สุด

3.2 หลักการของสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ต้องยึดหลักสหกรณ์ในการดำเนินงานตามที่องค์กรสัมพันธภาพสหกรณ์ระหว่างประเทศ (International Cooperative Alliance) ได้กำหนดไว้มีหลักสำคัญ 6 ข้อ คือ (กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2535, หน้า 53)

3.2.1 การเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ (Voluntary and Open Membership) เปิดรับสมัครโดยไม่จำกัดและไม่กีดกันการเข้าเป็นสมาชิกดังนั้นโดยวิธีการสหกรณ์บุคคลที่มีความเลื่อมใสในวิธีการและเต็มใจที่จะรับผิดชอบในฐานะสมาชิกก็สามารถที่จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ได้ผู้ที่เข้าเป็นสมาชิกมีคุณสมบัติถูกต้องตามข้อบังคับที่สหกรณ์กำหนดเพราะคุณสมบัติเป็นเรื่องสำคัญเนื่องจากการดำเนินงานของสหกรณ์จำเป็น

จะต้องอาศัยความร่วมมือและร่วมใจกันอย่างจริงจัง ถ้าหากสมาชิก มีผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน หรือขัดแย้งกันแล้วความสามารถก็ย่อมไม่เกิดขึ้น สหกรณ์ก็คงดำเนินการต่อไปไม่ได้

3.2.2 การควบคุมตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Control) และการดำเนินงานเป็นอิสระ คือสมาชิกของสหกรณ์ทุกคนมีสิทธิเสมอภาคกันหมด คือ มีสิทธิออกเสียงในการลงมติของสหกรณ์แต่ละคนหนึ่งเสียงเท่ากัน ไม่ว่าจะถือหุ้นมากหรือน้อยการบริการงานในสหกรณ์ยึดหลักประชาธิปไตย คือ ถือเอามติเสียงส่วนใหญ่เป็นหลักอำนาจสูงสุดในการบริหารงานสหกรณ์มาจากที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกทั้งหมดที่ประชุมใหญ่เป็นผู้กำหนดนโยบายของ สหกรณ์และเลือกสมาชิกสหกรณ์ส่วนหนึ่งขึ้นเป็นคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อควบคุมดูแลพนักงานของสหกรณ์ให้ปฏิบัติตามนโยบายการดำเนินงานของสหกรณ์เป็นรูปอิสระ คือ สหกรณ์เป็นของสมาชิกดำเนินงาน โดยสมาชิกเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิก

3.2.3 การจำกัดอัตราเงินปันผลตามหุ้น (Limited Interest on Capital) เพราะสหกรณ์ตั้งขึ้นมาโดยยึดมั่น อุดมการณ์ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ดังนั้นเงินที่สมาชิกลำมาถือหุ้นในสหกรณ์ จึงถือว่าเป็นการลงทุนร่วมกันมิได้หวังผลกำไรจากการลงทุน เปิดโอกาสให้สมาชิกถือหุ้นโดยไม่จำกัดจำนวนแต่การถือหุ้นต้องไม่เกินหนึ่งในห้าของหุ้นทั้งหมดเนื่องจากป้องกันมิให้บุคคลใดมีอิทธิพลในการดำเนินงานของสหกรณ์แต่ละสหกรณ์สามารถพิจารณาจ่ายเงินปันผลตามหุ้นที่สมาชิกถือได้เมื่อสหกรณ์มีกำไร

3.2.4 การจัดสรรกำไรสุทธิ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวมและด้วยความเป็นธรรม ในหมู่สมาชิก (Equitable Division of Surplus) โดยสหกรณ์นั้นตั้งขึ้นเพื่อมุ่งหวังที่จะร่วมมือในการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในด้านเศรษฐกิจมิได้มุ่งหวังดำเนินการเพื่อแสวงหากำไร แต่เพื่อจะอำนวยประโยชน์และให้บริการแก่สมาชิกในสิ่งที่สมาชิกต้องการการดำเนินงานของสหกรณ์ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สหกรณ์จำเป็นต้องจ่ายไปก่อนและเมื่อปิดบัญชีสหกรณ์มีส่วนเกินซึ่งในทางธุรกิจเรียกว่า "กำไร" โดยความเป็นธรรมก็ควรจะจ่ายคืน ไปด้วยกับสมาชิกผู้ที่ย้ายค่าบริการกับสหกรณ์ที่เรียกว่า "เงินเฉลี่ยคืน"

3.2.5 การส่งเสริมการศึกษาอบรมทางสหกรณ์ (Cooperative Education) เนื่องจากการรวมตัวกันเพื่อให้เกิดพลังได้นั้น ต้องมีระเบียบ มีวินัยดังนั้น สมาชิกต้องมีความรู้ความเข้าใจในอุดมการณ์ หลักวิธีการสหกรณ์การที่จะทำให้ขบวนการสหกรณ์เข้มแข็งสหกรณ์จำเป็นต้องมีสมาชิกที่มีอุดมการณ์เดียวกันและการที่จะทำให้บุคคลทั่วไปศรัทธา และสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์จำเป็นจะต้องชี้แจงให้เข้าใจ และยอมรับวิธีการสหกรณ์จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ดังนั้นสหกรณ์ต้องส่งเสริมในด้านการศึกษาอบรมทางสหกรณ์แก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ

3.2.6 การร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์ที่ปวง (Coperative Among Cooperaive

วัตถุประสงค์อย่างเดียวกันจะนั้นเมื่อสหกรณ์แต่ละสหกรณ์มีปัญหาหรืออุปสรรคสหกรณ์อื่น ๆ ก็ควรจะช่วยเหลือการร่วมมือกันสามารถทำได้ทุกวัน เช่น ในการทำธุรกิจ ข้าราชการและด้านเงินทุนสำหรับโครงการดำเนินการดำเนินงานของสหกรณ์นั้นสหกรณ์ทุกประเภทจะมีโครงการดำเนินงานเดียวกัน คือ การรวมตัวของสมาชิกมีการประชุมใหญ่เพื่อเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน เพื่อบริหารงานสหกรณ์และคณะกรรมการดำเนินงานจะจัดจ้างฝ่ายจัดการเพื่อปฏิบัติงานแทน ซึ่งฝ่ายจัดจ้างได้แก่ ผู้จัดการ พนักงานสินเชื่อพนักงานบัญชี พนักงานการเงิน ฯลฯ โดยมีแผนภูมิโครงสร้างดังนี้ ประมวลบทความเกี่ยวกับ สหกรณ์ออมทรัพย์ พ.ศ. 2542

3.3 การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์

การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น ได้รับทุนมาจากการถือหุ้นของสมาชิกเป็นรายเดือน การรับฝากเงินจากสมาชิกในรูปของเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ เงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ก็จะนำไปให้สมาชิกกู้ยืม หรือนำไปฝากสถาบันการเงินอื่นเพื่อหารายได้และดำรงสภาพคล่อง โดยรายได้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ก็จะนำไปให้สมาชิกกู้ยืม หรือนำไปฝากสถาบันการเงินอื่นเพื่อหารายได้และดำรงสภาพคล่อง โดยรายได้ของสหกรณ์ออมทรัพย์มาจากดอกเบี้ยของเงินอื่นเพื่อหารายได้และดำรงสภาพคล่อง โดยรายได้ของสหกรณ์ออมทรัพย์มาจากดอกเบี้ยของเงินให้กู้ยืม ดอกเบี้ยเงินฝากจากสถาบันการเงินอื่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ส่วนรายจ่ายของสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ก็อยู่ในรูปของดอกเบี้ยเงินฝากของสมาชิก ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจากสถาบันการเงินอื่น เงินเดือนเจ้าหน้าที่ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่งสรุปการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ดังนี้ (จรินทร์ เทศวานิช,2542:357-358)

3.3.1 ทุนและเงินฝาก

1) ทุน โดยทั่วไปสหกรณ์ออมทรัพย์จะกำหนดมูลค่าหุ้นไว้หุ้นละ 10 บาท และกำหนดหลักเกณฑ์ให้สมาชิกทุกคนส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนต่อสหกรณ์จะกำหนดมูลค่าหุ้นไว้หุ้นละ 10 บาทและกำหนดหลักเกณฑ์ให้สมาชิกทุกคนส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนต่อสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นอัตราส่วนตามจำนวนเงินเดือนของสมาชิก ซึ่งสมาชิกอาจซื้อหุ้นเพิ่มเป็นกรณีพิเศษหรือซื้อในอัตราส่วนที่สูงกว่าปกติได้ โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ออมทรัพย์นอกจากนั้นเงินค่าหุ้นนี้สมาชิกจะขอลอนเงินค่าหุ้นหรือ โอนหุ้นให้ผู้อื่นมิได้จนกว่าจะได้ลาออกจากการเป็นสมาชิก โดยสหกรณ์ออมทรัพย์จะจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในอัตราที่กฎหมายว่า ด้วยสหกรณ์กำหนด

2) การรับฝากเงิน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกออมเงิน ตามความสมัครใจการรับฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำส่วนอัตราดอกเบี้ยที่จ่ายให้กับสมาชิกนั้นขึ้นอยู่กับสหกรณ์ออมทรัพย์แต่ละแห่ง

3.3.2 เงินกู้ยืม สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่แต่ปริมาณเงินที่จะให้กู้ยืมกับสมาชิกมีปริมาณไม่เพียงพอ จึงมีความจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินจากหน่วยงานราชการ บริษัทและรัฐวิสาหกิจที่สามารถมีเงินทุนที่จะนำมาให้กู้ยืม หรือการกู้ยืมเงินกับธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนเพื่อนำมาให้กับสมาชิกกู้ยืม การให้เงินกู้สหกรณ์ออมทรัพย์จะให้กู้ยืม 3 ประเภท ได้แก่

1) เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เป็นเงินกู้ระยะสั้น ไม่ต้องมีหลักประกันโดยสมาชิกผู้กู้จะต้องชำระคืนภายในระยะเวลาสั้น และมักให้กู้เป็นจำนวนไม่สูงนัก

2) เงินกู้สามัญ เป็นเงินกู้ระยะปานกลาง เพื่อให้สมาชิกกู้ยืมเพื่อการลงทุนซื้อสินค้า ซ่อมแซมบ้าน และอื่นๆ ระยะเวลาในการชำระคืนประมาณ 1-5 ปี โดยใช้เพื่อนสมาชิกเป็นผู้ค้ำประกัน

3.4 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์จะสามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจนั้น การมีรายได้คุ้มค่าใช้จ่ายและมีส่วนต่าง (กำไร) เหลือพอที่จะสามารถดำรงอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างเสรีเสียก่อน เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์จึงมี 2 ประการ คือเป้าหมายทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายทางสังคม(จุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร:การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำราวรรณจักรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ,2555:21)

3.4.1 เป้าหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง การดำเนินงานที่ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ดำรงอยู่ใน 3 สถานภาพคือ

1) การดำรงสภาพคล่อง (Liquidity) ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์โดยทั่วไปที่จะต้องบริหารการเงินให้สหกรณ์ออมทรัพย์มีเงินทุนหมุนเวียนพอเพียงที่จะชำระคืนหนี้สินหมุนเวียนเมื่อถึงกำหนดชำระคืน ได้ตลอดเวลา การดำรงสภาพคล่องทำได้โดยการรักษาระดับเงินสดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

2) ความมั่นคง (Stability) สหกรณ์ออมทรัพย์ไม่ควรที่จะดำเนินนโยบายด้านการเงินที่มีความเสี่ยงมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงอันเกิดจากการจัดหาเงินทุนหรือความเสี่ยงจากการจัดสรรเงินทุนก็ตามแม้ว่าการใช้นโยบายการเงินที่มีความเสี่ยงสูงนั้นจะต้อง

พิจารณาให้ตีระหว่างความเล็งและความสามารถในการทำกำไร โดยคำนึงถึงความมั่นคงของ สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสำคัญ

3) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง ผลที่เกิดจากการ บริหารสินทรัพย์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ความสามารถในการทำ กำไรเป็นตัวชี้บ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารการเงินของสหกรณ์ออม ทรัพย์

3.4.2 เป้าหมายทางสังคม หมายถึง การที่สหกรณ์ออมทรัพย์สามารถแก้ไข ปัญหาทางเศรษฐกิจและบรรเทาความเดือดร้อนด้านการครองชีพรวมทั้งการช่วยยกระดับฐานะ ความเป็นอยู่ของสมาชิกได้อย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ ที่จะช่วยจรรโลง การร่วมมือกัน ความเสมอภาคและความสงบสุขในสังคม

3.5 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ (จุไรรัตน์ มโนมัย อุคมพระ: การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด, 2555:22)

3.5.1 ขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงสภาพและ ฐานะของสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างถ่องแท้โดยส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะได้รับบริการเงินกู้โดยไม่ คำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มุ่งหวังส่งเสริมการออมและช่วยเหลือกัน ระหว่างสมาชิก

3.5.2 ขาดความคล่องตัวในการดำเนินงานตามกฎหมายสหกรณ์จำกัดขอบเขต การดำเนินงาน เช่น ห้ามรับฝากเงินจากบุคคลอื่นซึ่งมิใช่สมาชิกและผู้บริหารส่วนใหญ่ยังขาด ประสบการณ์ด้านการบริหารการเงินทำให้ความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นอยู่ ในระดับต่ำ

3.5.3 ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่งแต่ไม่มีกฎหมายพิเศษเฉพาะรองรับเหมือนกับสถาบันการเงิน อื่น โดยกำกับดูแลอยู่ภายใต้พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2511 เช่นเดียวกับสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นยังขาดองค์กรกลางที่ทำหน้าที่คล้ายกับธนาคารกลางของสหกรณ์ออมทรัพย์ซึ่งจะทำ หน้าที่เป็นผู้บริหารสภาพคล่องและให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ระบบสหกรณ์

3.5.4 การสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ ยังอยู่ในระดับต่ำ การพัฒนาและสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ยังขาดมาตรการและเป้าหมายที่ ชัดเจนจริงจัง

4. ข้อมูลสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

4.1 ความเป็นมาของสหกรณ์

สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จัดอยู่ในประเภทสหกรณ์ออมทรัพย์ ได้จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2535 โดยกลุ่มปัญญาชนมุสลิมที่สำเร็จการศึกษาจากสถาบันอุดมศึกษาต่างๆ ในภาคใต้ ซึ่งมีความเข้าใจถึงปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมมุสลิม จึงได้ร่วมกันหาแนวทางเพื่อแก้ปัญหา โดยมุ่งที่พัฒนาสังคมให้ดีขึ้น และเล็งเห็นถึงความสำคัญของสถาบันการเงินแบบอิสลาม และความจำเป็นของการระดมทุน เพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการและคนรุ่นใหม่ที่มีความสามารถ แต่ปราศจากแหล่งเงินทุนที่ฮาลาลมารองรับ ด้วยเหตุนี้จึงได้มีการศึกษาหาข้อมูลรวมทั้งการศึกษาดูงานที่สหกรณ์ต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศ

สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ได้ดำเนินการขอจดทะเบียนเป็นสหกรณ์ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ต่อนายทะเบียนสหกรณ์และได้รับการสนับสนุนอย่างดีจากภาครัฐ โดยตั้งชื่อสหกรณ์นี้ว่า “ สหกรณ์ออมทรัพย์อิบนูอัฟฟาน จำกัด ” ทะเบียนเลขที่ อ. 008335 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 19 มิถุนายน พ.ศ. 2535 เป็นต้นมา และได้มีเปลี่ยนชื่อเป็นสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด เมื่อวันที่ 5 สิงหาคม 2556จนถึงปัจจุบัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกพึ่งตนเองเพื่อดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยใช้หลักคุณธรรมและจริยธรรมอันดีงาม โดยพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สมาชิกและสังคมส่วนรวมทั้งทางเศรษฐกิจและสังคม ซึ่งสามารถสร้างคุณภาพชีวิตที่ดี อยู่ดี กินดี มีสุข รวมทั้งข้อต่อไปนี้ (สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด, 2553)

1. ส่งเสริมให้สมาชิกมีความสนใจและตระหนักในธุรกิจแบบอิสลาม
2. ส่งเสริมให้มีการออมทรัพย์และระดมเงินทุนในรูปแบบต่างๆ
3. ส่งเสริมให้มีการลงทุนทำธุรกิจในแขนงต่างๆ
4. ส่งเสริมการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน อันจะนำไปสู่ความสมัครสมานสามัคคี

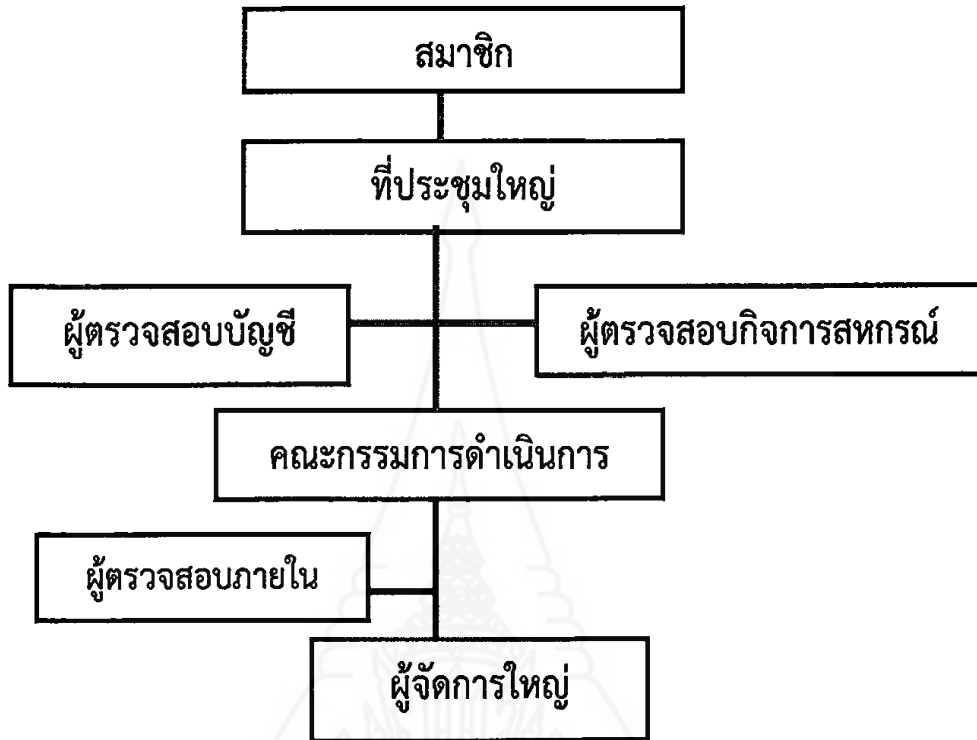
สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด นับเป็นสถาบันการเงินมุสลิมขนาดใหญ่ที่เติบโตขึ้นอย่างมีความมั่นคงทั้งในด้านการบริหารจัดการ จนประสบความสำเร็จในระดับหนึ่งและการระดมทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ในด้านการบริหารจัดการเงินทุนของสหกรณ์ก็ยังมีข้อจำกัดอยู่หลายประการที่ทางสหกรณ์จำเป็นต้องหาแนวทางเพื่อให้สหกรณ์สามารถเดินหน้าสู่ความเป็นสถาบันการเงินมุสลิมที่เข้มแข็งในอนาคตได้ ในการดำเนินงานของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด มีสำนักงานใหญ่ และสาขา 12 สาขา (สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด, 2557) คือ

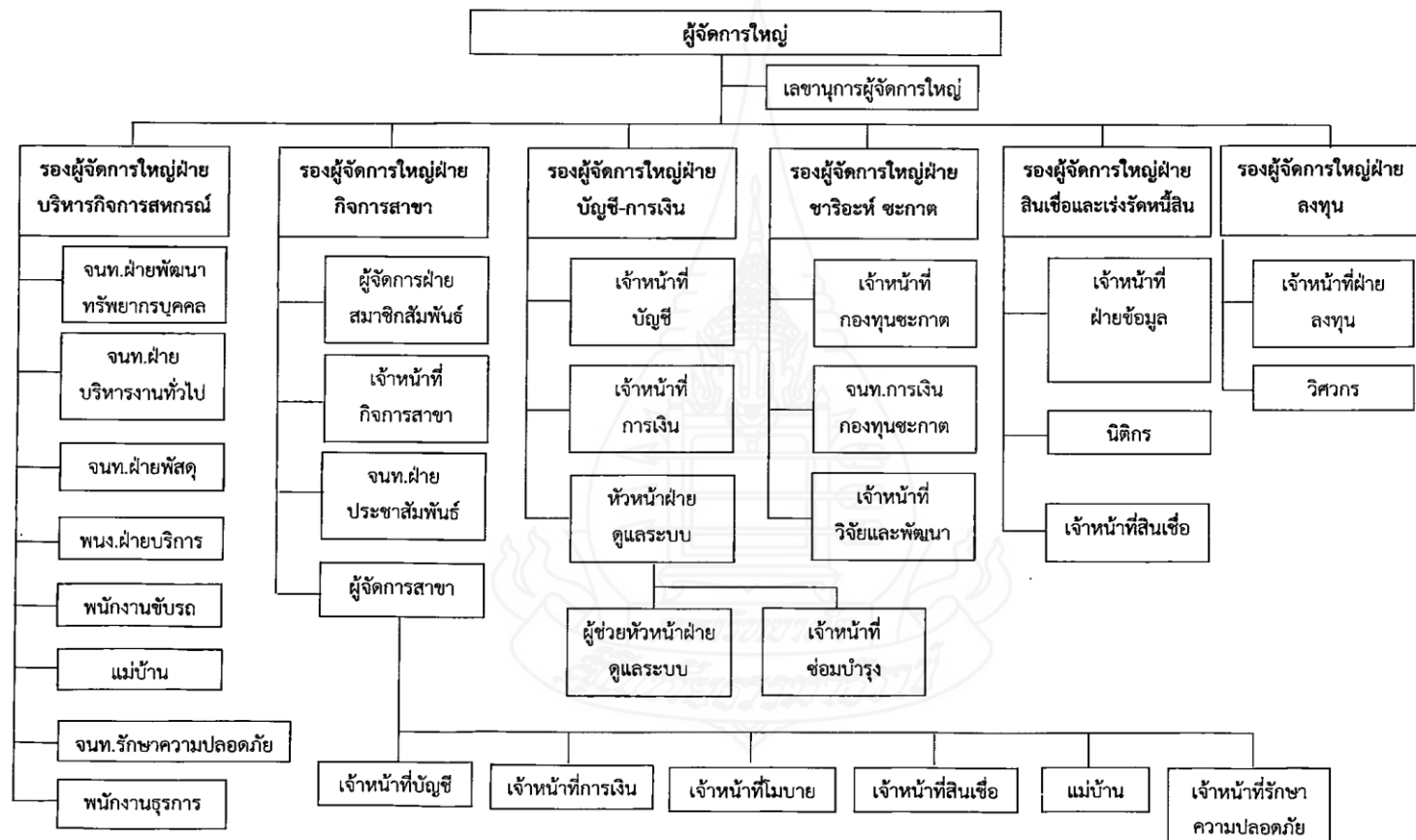
1. สำนักงานใหญ่ 6ถนนยะรัง ซอย 8 ตำบลจะบังติกอ อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี
2. สาขาปัตตานี 6 ถนนยะรัง ซอย 8 ตำบลจะบังติกอ อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี
3. สาขาสายบุรี 17-17/1 ถนนกะลาพอ ตำบลตะลุบัน อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี
4. สาขานราธิวาส 63/6 ถนนพนาสมณ์ ตำบลบางนาค อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส
5. สาขายะลา 674/1 ถนนลิโรรส ตำบลสะเตงอำเภอเมืองยะลา จังหวัดยะลา
6. สาขาเรือเสาะ 168/2 หมู่ที่ 1 ตำบลเรือเสาะออก อำเภอเรือเสาะ จังหวัดนราธิวาส
7. สาขาจะนะ 60,62 หมู่ที่ 2 ถนนเอเชีย ตำบลบ้านนา อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา
8. สาขาสุไหงโก-ลก 123 ถนนอนุชาตอนุสรณ์ 2 ตำบลสุไหงโก-ลก อำเภอสุไหงโก-ลก จังหวัดนราธิวาส
9. สาขาโคกโพธิ์ 3/12 ถนนเพชรเกษม ตำบลโคกโพธิ์ อำเภอโคกโพธิ์ จังหวัดปัตตานี
10. สาขาตันหยงมัส 115 ถนนระแงะมรรคา หมู่ที่ 7 ตำบลตันหยงมัส อำเภอระแงะ จังหวัดนราธิวาส
11. สาขายะหา 92 ถนนสันติราษฎร์ ตำบลยะหา อำเภอยะหา จังหวัดยะลา
12. สาขาเบตง 99 ถนนนาคราชบำรุง ตำบลเบตง อำเภอเบตง จังหวัดยะลา
13. สาขารูสะมิแล 1/177 หมู่ที่ 1 ถนนเจริญประดิษฐ์ ตำบลรูสะมิแล อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี

ปัจจุบันสหกรณ์อิสลาม อิบนูออฟฟาน จำกัด ได้ดำเนินงานมาแล้วครบรอบ 22 ปี ได้ให้บริการด้านเงินฝากแก่สมาชิกและชุมชน แบ่งบัญชีเงินฝากออกเป็น 4 ประเภท (สหกรณ์อิสลาม อิบนูออฟฟาน จำกัด, 2557) คือ

1. เงินรับฝากค่าหุ้นสำหรับสมาชิกรายเดือน
2. เงินรับฝากรักษาทรัพย์ (อัลวาดีอะห์)
3. เงินรับฝากเพื่อการลงทุน (อัลมุฏอโรบะฮ์) และ
4. เงินรับฝากสะสมเพื่อประกอบพิธีฮัจญ์

โครงสร้างสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด





ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์อิสลาม อิบ努อัฟฟาน จำกัด

ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ได้แต่งตั้งผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ตามข้อบังคับและพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ตามมติที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีจำนวน 3 ท่าน

คณะกรรมการดำเนินงาน สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด มีคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำนวน 15 ท่าน

4.2 การจัดสวัสดิการของสหกรณ์อิสลามอิบนูอัฟฟาน จำกัด

ธุรกิจของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.2.1 บริการการเงินและธุรกิจแก่สมาชิก ของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ คือ

- 1) บริการเงินกู้ยืมฉุกเฉิน คือการให้กู้ยืมเงินยามจำเป็น โดยไม่คิดค่าบริการใดๆ
 - (1) วงเงิน 50% ของเงินหุ้นที่ชำระแล้ว แต่ไม่เกินครั้งละ 3,000.-และต้องชำระคืนสหกรณ์ฯ ภายใน 3 เดือน
 - (2) สมาชิกจะต้องไม่อยู่ในสภาพขาดการชำระหุ้น ติดต่อกันเกิน 3 เดือน โดยไม่แจ้งเหตุ
- 2) บริการสินเชื่อ เป็นการดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรของสหกรณ์ฯ กับสมาชิกตามหลักการอิสลาม โดยช่องทางธุรกรรมวิธีต่างๆ โดยไม่มีดอกเบี้ย
 - (1) ต้องมีอายุการเป็นสมาชิก 12 เดือนขึ้นไป
 - (2) วงเงินสินเชื่อไม่เกิน 5 เท่าของเงินหุ้นที่ชำระแล้ว แต่ไม่เกิน 2,000,000.-บาท
 - (3) การผ่อนชำระสินเชื่อทุกกรณี สมาชิกจะต้องมีอายุไม่เกิน 65 ปี เมื่อครบกำหนดชำระงวดสุดท้าย
 - (4) หากมีหนี้ค้างชำระ จะต้องชำระมาแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 (ของยอดหนี้เดิม)
 - (5) หลักประกันสำหรับการค้ำประกันหนี้สินเชื่อ แบ่งตามระดับวงเงิน ดังนี้
 - 1) วงเงินไม่เกิน 50,000.-บาท จะต้องมีหลักประกันดังนี้
 - บุคคลหรือหลักทรัพย์ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่ามูลหนี้
 - 2) วงเงินตั้งแต่ 50,001 – 100,000 บาท จะต้องมีหลักประกัน ดังนี้
 - บุคคลข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ หรือ หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่ามูลหนี้

ประกัน ดังนี้

- 3) วงเงินตั้งแต่ 100,001 – 200,000 บาท จะต้องมีหลักประกัน ดังนี้
 - บุคคลข้าราชการ จำนวน 2 คน และ/หรือ
 - บุคคลพนักงานของรัฐ จำนวน 2 คน และ/หรือ
 - หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่ามูลหนี้
- 4) วงเงิน ตั้งแต่ 200,001 – 1,000,000 บาท จะต้องมีหลักประกัน ดังนี้
 - บุคคลข้าราชการ จำนวน 1 คน หรือ
 - บุคคลพนักงานของรัฐ จำนวน 1 คน และ
 - หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่ามูลหนี้
- 5) วงเงินตั้งแต่ 1,000,001 บาท ขึ้นไป จะต้องมีหลักประกัน ดังนี้
 - บุคคลข้าราชการ จำนวน 2 คน หรือ
 - บุคคลพนักงานของรัฐ จำนวน 2 คน และ
 - หลักทรัพย์ที่มีมูลค่าไม่ต่ำกว่ามูลหนี้

2.6) ในกรณีบุคคลทั่วไปหรือข้าราชการ ที่เป็นหลักประกันให้แก่ผู้ขอสินเชื่อและมีหนี้สินกับสหกรณ์ฯ จะต้องชำระหนี้แก่สหกรณ์ฯ มาแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 50

2.7) การผ่อนชำระหนี้คืนให้กับสหกรณ์ฯ สามารถเลือกแบบซื้อใดซื้อหนึ่งที่ระบุในสัญญา ดังนี้

- 1) ผ่อนชำระหนี้แบบเท่ากันทุกงวด
- 2) ผ่อนชำระหนี้แบบกำหนดตามส่วนที่กำหนดเป็นงวดๆ ทั้งนี้ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงแบบการผ่อนชำระอีก หลังทำสัญญาสินเชื่อแล้ว

2.8) กำหนดระยะเวลาผ่อนชำระหนี้ให้เสร็จสิ้น ดังนี้

- 1) เพื่อการซื้อยานพาหนะให้ผ่อนชำระภายใน 60 งวด หรือ 5 ปี กรณียานพาหนะใหม่ให้ผ่อนชำระได้ภายใน 84 งวด หรือ 7 ปี
- 2) เพื่อที่อยู่อาศัย ให้ผ่อนชำระภายในระยะเวลาดังนี้
 - เพื่อซื้อที่ดิน ให้ผ่อนชำระภายใน 120 งวด หรือ 10 ปี
 - เพื่อสร้างสิ่งปลูกสร้างให้ผ่อนชำระภายใน 180 งวด หรือ 15 ปี
 - เพื่อซื้อที่ดินพร้อมสิ่งปลูกสร้างให้ผ่อนชำระภายใน 180 งวด หรือ 15 ปี
 - เพื่อขยาย ต่อเติม ซ่อมแซม สิ่งปลูกสร้างให้ผ่อนชำระ ภายใน 60 งวด หรือ 5 ปี

- เพื่อที่อยู่อาศัย ให้ผ่อนชำระ ภายใน 180 งวด หรือ 15 ปี

- เพื่อการอื่นๆ ให้ผ่อนชำระ ภายใน 48 งวด หรือ 4 ปี

ทั้งนี้สมาชิกต้องมีอายุไม่เกิน 65 ปี เมื่อครบชำระงวดสุดท้าย

3) บริการเงินฝากประเภทต่างๆ

3.1) บัญชีเงินรับฝากประเภทวาติอะห์ (รักษาทรัพย์)

1) ไม่จำกัดจำนวนเงินและระยะเวลาในการฝาก-ถอน และถอนเงินฝากได้ทุกเวลา

2) ผู้ฝากยินยอมให้สหกรณ์ฯ สามารถนำเงินส่วนนั้นไปลงทุนหาผลประโยชน์โดยชอบธรรม และเป็นผู้รับผิดชอบการลงทุนเพียงฝ่ายเดียวทั้งหมด

3.2) บัญชีเงินฝากประเภทมูฏอรอบะฮ์ (ร่วมลงทุน)

1) ประเภทร่วมลงทุนกับสหกรณ์ฯ โดยจะต้องระบุจำนวนเงินที่มาลงทุน ระยะเวลาในการลงทุน

2) ผู้ฝาก/สหกรณ์ฯ ร่วมรับผิดชอบในกิจการที่ลงทุนไม่ว่าได้กำไร/ขาดทุน

3) ฝากได้ตั้งแต่ 10,000.-บาทขึ้นไป และฝากเพิ่มได้อีก เมื่อต้องการ

4) อาจัดหรือเปล่งวาจา กล่าวการฝากมูฏอรอบะฮ์ ระหว่างผู้ฝากกับสหกรณ์

5) ผู้ฝากสามารถถอนก่อนถึงกำหนดระยะเวลาได้ โดยอนุโลมสหกรณ์ฯ จะนำยอดคงเหลือที่ครบเงื่อนไขคิดผลกำไรให้

7) อัตราการปันผลกำไรมูฏอรอบะฮ์

- ฝากระยะเวลา 3 เดือน อัตราแบ่งกำไร 30:70 (ผู้ฝาก:สหกรณ์)

- ฝากระยะเวลา 6 เดือน อัตราแบ่งกำไร 45:55 (ผู้ฝาก:สหกรณ์)

- ฝากระยะเวลา 9 เดือน อัตราแบ่งกำไร 55:45 (ผู้ฝาก:สหกรณ์)

- ฝากระยะเวลา 12 เดือน อัตราแบ่งกำไร 60:40 (ผู้ฝาก:สหกรณ์)

8) กำหนดระยะเวลาในการปันผล

- ปันผลงวดที่ 1 วันที่ 15 เมษายน ของปี

- ปันผลงวดที่ 2 วันที่ 15 กรกฎาคม ของปี

- ปันผลงวดที่ 3 วันที่ 15 ตุลาคม ของปี

- ปันผลงวดที่ 4 วันที่ 15 มกราคม ของปี

3.3) บัญชีเงินรับฝากกองทุนฮัจญ์

- ระบบ ที่ปลอดจากคอกเบี้ย
- 1) วัตถุประสงค์ของกองทุนฯ
 - เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกสะสมเพื่อเดินทางไปประกอบพิธีฮัจญ์ใน
 - เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ที่ประกอบพิธีฮัจญ์
 - เพื่อส่งเสริมสมาชิกได้ปฏิบัติตามหลักการอิสลามให้ครบถ้วน
 - 2) คุณสมบัติของผู้ฝาก
 - สมาชิกที่มีเจตนาจะไปประกอบพิธีฮัจญ์ ยอมรับในหลักการและ
 - วัตถุประสงค์ของกองทุนฯ
 - 3) วิธีการฝาก
 - การฝากใช้หลักการมูฎอรอะฮ์
 - การฝากมูฎอรอะฮ์ของกองทุนฮัจญ์จะเลือกลงทุนเฉพาะกิจการ
- ที่มั่นคง คุณภาพสูง และอัตราผลตอบแทนที่คุ้มค่า
- ผู้ฝากจะต้องสะสมเป็นรายเดือน อย่างน้อยเดือนละ 100 บาทขึ้นไป จนครบยอดที่จะไปประกอบพิธีฮัจญ์ได้
 - ผู้ฝากสามารถถอนเงินฝาก เพื่อไปประกอบพิธีฮัจญ์ได้ตลอดเวลา

4.2.2 จัดสวัสดิการแก่สมาชิกและชุมชน

- 1) กองทุนสวัสดิการสมาชิก เพื่อเป็นทุนการศึกษา การอบรมทางวิชาการและอาชีพศึกษาดูงาน ช่วยเหลือเมื่อเกิดอุบัติเหตุ และภัยพิบัติต่างๆ ทางธรรมชาติ
- 2) กองทุนตะกาฟูลเพื่อช่วยเหลือสมาชิก เช่น กรณีนอนพักรักษาตัวที่โรงพยาบาลจะได้รับคืนละ 100 บาท แต่ไม่เกิน 15 คืนต่อปี กรณีสมาชิกเสียชีวิต ทายาทจะได้รับเงินช่วยเหลือรายละ 12,000 บาท แต่หากสมาชิกที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ทายาทจะได้รับเงินช่วยเหลือรายละ 5,000 บาท ต่อราย และกรณีคลอดบุตรจะได้รับครั้งละ 1,000 บาท สำหรับสมาชิกที่สมัครเข้ากองทุนฯ และมีอายุการเป็นสมาชิกกองทุนฯ ไม่น้อยกว่า 12 เดือน
- 3) กองทุนชะกาต ของสหกรณ์จะช่วยเหลือสมาชิก ครอบครัว ประชาชนที่ยากไร้ของสังคมที่มีสิทธิได้รับการช่วยเหลือทั้งหมด 8 ประเภทตามที่กำหนดไว้อย่างชัดเจนในอัลกุรอราน
- 4) กองทุนเพื่อการวะละมีะฮ์(สร้างครอบครัว) เพื่อสนับสนุนเงินทุนสมาชิกให้สามารถแต่งงาน มีครอบครัว สร้างครอบครัวให้มีความสุข ความมั่นคง สำหรับสมาชิกที่เข้าร่วมกับกองทุน

สหกรณ์ได้จัดโครงการที่ดีต่างๆ ขยายกว้างออกไปตามความเจริญเติบโตของสหกรณ์ ให้เกิดความมั่นคงแก่สหกรณ์และ สมาชิกช่วยสมาชิกผู้ได้รับความเดือดร้อนมีการกระจายรายได้ที่ดีขึ้น สร้างภาพพจน์และความเข้าใจอันดีระหว่างสหกรณ์กับสมาชิก องค์กรที่สหกรณ์ตั้งอยู่ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และชุมชนโดยทั่วไป เพื่อแสดงออกถึงความสำคัญของสหกรณ์ สามารถแก้ปัญหาความเดือดร้อนพร้อมทั้งเอื้ออำนวยให้สภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกและสังคมดีขึ้นได้

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รุ่งอรุณ เหลืองอุ้มพล (2553):บทคัดย่อ ได้ศึกษาการพัฒนาการดำเนินงานด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่ากลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ตำแหน่งประเภทวิชาการ สังกัดส่วนภูมิภาค มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 8,000-13,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์น้อยกว่า 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 13-15 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ อายุ ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการ แนวทางการพัฒนา และข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์(Product) ควรขยายวงเงินกู้โดยสำรวจจากความต้องการของสมาชิก ด้านราคา(Price) ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านสถานที่(Place)ควรเพิ่มสาขาบริการในส่วนภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิก และควรเป็นสวัสดิการที่สมาชิกได้รับขณะ มีชีวิตอยู่ด้านบุคลากร (People) ควรพัฒนาด้านการให้บริการด้วยหัวใจและรอยยิ้ม รวมทั้งพัฒนาทักษะและความรอบรู้ในการทำงาน ด้านกระบวนการ (Process) ควรพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

กมลชัย ดีประทีป (2547) :บทคัดย่อได้ศึกษาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์และการชนกิมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำกัด พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกผู้มาใช้บริการในด้านการดำเนินงานทุกด้าน มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง สำหรับการมีส่วนร่วมของสมาชิกพบว่าทุกด้านมีระดับความพึงพอใจสูงเช่นเดียวกัน ส่วนด้านการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์และการชนกิมหาวิทยาลัยรามคำแหงพบว่าทุกด้านในระบบการให้บริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง ด้านกระบวนการ ด้านเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการมีความพึงพอใจสูงเช่นเดียวกัน มีเพียงบางด้านเท่านั้นที่มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

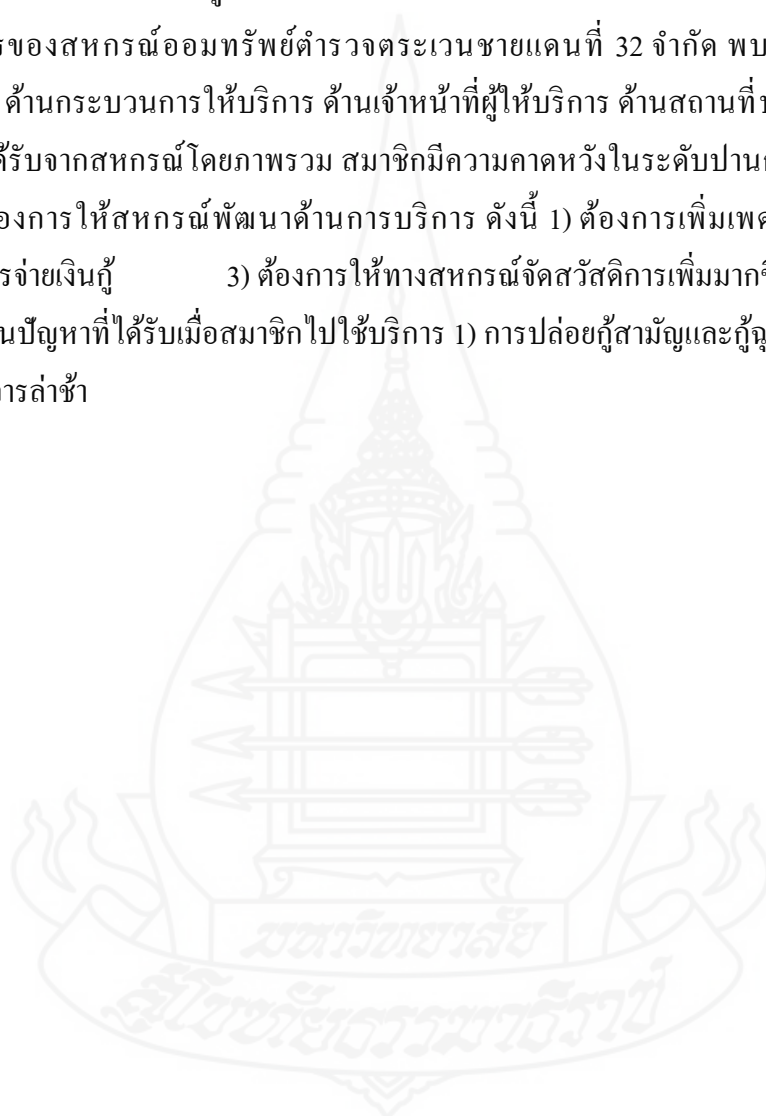
วราพร ดอกเทียน (2550) :บทคัดย่อได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านส่งผลให้สมาชิกมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากถึง 5 ด้าน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ สมธิ (2549) :บทคัดย่อได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากที่สุดต่อการบริการของ กิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย แต่มีความพอใจปานกลางต่อบริการด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา อาคารสถานที่ และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ใน รายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่นั้นกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับ บริเวณที่ตั้งอาคารและความสะดวกภายในร้านมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านราคาด้านลูกค้า พึงพอใจมากกับความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลูกค้า มีความพอใจมากกับการที่กิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายให้การสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ด้านการบริการนั้นปรากฏว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากที่สุดต่อกิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ด้าน อาคาร สถานที่ ด้านการบริการลูกค้าของผู้ใช้ บริการที่เป็นเพศหญิง เพศชาย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้าน ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544) :บทคัดย่อได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ณรงค์ชัย สุวรรณ (2550) :บทคัดย่อได้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ ความพึงพอใจและความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด เพื่อศึกษาความ

ต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์: กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด มีระดับความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากสหกรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับระดับความคาดหวังของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด พบว่าในด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากสหกรณ์โดยภาพรวม สมาชิกมีความคาดหวังในระดับปานกลาง สมาชิกสหกรณ์ระบุว่า ต้องการให้สหกรณ์พัฒนาด้านการบริการ ดังนี้ 1) ต้องการเพิ่มเพดานเงินกู้ให้สูงขึ้น 2) รวดเร็วการจ่ายเงินกู้ 3) ต้องการให้ทางสหกรณ์จัดสวัสดิการเพิ่มมากขึ้นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ส่วนปัญหาที่ได้รับเมื่อสมาชิกไปใช้บริการ 1) การปล่อยกู้สามัญและกู้ฉุกเฉินล่าช้า 2) วงเงินกู้ต่ำ 3) บริการล่าช้า



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟฟาน จำกัด” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคูณภาพการบริการและนำมาพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงอนุมานและได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนไว้ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟฟาน จำกัด จำนวน 83,679 คน (รายงานกิจการประจำปี 2557)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ดังนี้

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

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าคลาดเคลื่อน

แทนค่า

$$n = \frac{83,679}{[1+\{(83,679) \times (0.05)^2\}]}$$
$$= \frac{83,679}{[1+209.1975]}$$
$$= 398$$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน ที่ผู้ศึกษาจะใช้ในการสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามและมีการเขียนแบบสอบถามต่อหน้าให้แก่สมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบน์อูฟฟาน จำกัดที่มาใช้บริการจากสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามจนครบ 398 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

2.2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดแนวคิดในการศึกษา

2.3 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.4 กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.5 ดำเนินการสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) เป็นกรอบแนวคิด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) รวม 7 ด้าน จำนวน 41 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์การวัดไว้ดังนี้

ค่าน้ำหนัก

5 หมายถึงระดับคุณภาพดีมากที่สุด

4 หมายถึงระดับคุณภาพดีมาก

3 หมายถึงระดับคุณภาพดีปานกลาง

2 หมายถึงระดับคุณภาพดีน้อย

1 หมายถึงระดับคุณภาพดีน้อยที่สุด

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด

จากนั้นนำแบบสอบถามจากการ Try out มาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.92 และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด ที่มาใช้บริการจากสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจนครบ 398 ชุด นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

การเก็บตัวอย่างตามสัดส่วนสาขา

ลำดับที่	สาขา	จำนวน
1	ปัตตานี	72
2	สายบุรี	37
3	นราธิวาส	43
4	ยะลา	48
5	รือเสาะ	46
6	จะนะ	25
7	สุโงโก-ลก	34
8	โคกโพธิ์	18
9	ตันหยงมัส	39
10	ยะหา	14
11	เบตง	8
12	รูสะมิแล	5
	รวม	389

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติโดยการนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) และนำมาคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

4.1 การคำนวณหาข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามตอนที่ 1 ที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) ใช้วิธีหาค่าความถี่ (Frequency) โดยสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)

4.2 การคำนวณหาข้อมูลความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอินนูอัฟฟาน จำกัด โดยข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ใช้วิธีหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.)

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอินนูอัฟฟาน จำกัด ใช้วิธีหาค่า t-test ในข้อคำถามที่มีคำตอบไม่เกิน 2 คำตอบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova : F-test) ในข้อคำถามที่มีคำตอบเกิน 2 คำตอบกรณีที่พบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้ค่า LSD ในการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด โดยมีคะแนนดังต่อไปนี้

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

การตอบจะให้ผู้ตอบ ตอบทุกข้อ โดยแต่ละข้อเลือกระดับที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงมากที่สุดผู้ตอบได้คะแนนตามระดับที่เลือกตอบแต่ละข้อแล้วนำมาหาค่าเฉลี่ยได้เป็นคะแนนเจตคติของผู้นั้น

การแปลผลคะแนนในภาพรวมโดยใช้การอิงกลุ่มของ Best (1970)

$$\text{คิดจากคะแนนดิบ} = \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่แบ่ง}}$$

เช่น เจตคติวัดมา 5 ระดับคือมากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1)

สำหรับเกณฑ์การให้คะแนนระดับความเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของ สหกรณ์ผู้ศึกษาได้กำหนดออกเป็น 5 ช่วงตามโดยใช้สูตรคำนวณดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนช่วง}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น นั่นคือค่า 0.8 เป็นค่าช่วงคะแนนของระดับอันตรภาพขั้นสามารถแบ่งได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึงระดับคุณภาพดีมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึงระดับคุณภาพดีมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึงระดับคุณภาพดีปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึงระดับคุณภาพดีน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึงระดับคุณภาพดีน้อยที่สุด

4.4 การคำนวณหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากข้อคำถาม ตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ(Percentage)



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้ศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่อง “คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด” จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 398 คน โดยมีผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด

ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟฟาน จำกัด

1.1 ด้านลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก

(n=398)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	156
	หญิง	242
อายุ	น้อยกว่า 30 ปี	140
	30-39 ปี	135
	40-49 ปี	73
	50 ปี ขึ้นไป	50

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

		(n=398)	
ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษา	92	23.10
	มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	100	25.10
	อนุปริญญา หรือ ปวส.	50	12.60
	ปริญญาตรีขึ้นไป	156	39.20
สถานภาพ	โสด	92	23.10
	สมรส	279	70.10
	หม้าย/หย่าร้าง	27	6.80
สถานะในครอบครัว	หัวหน้าครอบครัว	154	38.70
	ผู้อาศัย	244	61.30
อาชีพ	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	59	14.80
	เกษตรกรรม/ประมง	50	12.60
	ค้าขาย	84	21.10
	รับจ้างทั่วไป	92	23.10
	ธุรกิจส่วนตัว	70	17.60
	อื่นๆ	43	10.80
ประสบการณ์ในการ ทำงานหรือประกอบ อาชีพ	ต่ำกว่า 5 ปี	121	30.40
	5 – 10 ปี	148	37.20
	11 – 15 ปี	58	14.60
	16 ปีขึ้นไป	71	17.80
รายได้ของตนเอง ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	177	44.50
	10,000 – 15,000 บาท	145	36.40
	15,001 – 20,000 บาท	44	11.10
	20,001 บาทขึ้นไป	32	8.00
ระยะเวลาการเป็น สมาชิกของสหกรณ์	น้อยกว่า 1 ปี	58	14.60
	1 – 5 ปี	208	52.30
	6 – 10 ปี	93	23.40
	มากกว่า 10 ปีขึ้นไป	39	9.80

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

		(n=398)	
ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการ	น้อยกว่า 3 ครั้ง	155	38.90
ด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน ต่อปี	4 – 6 ครั้ง	106	26.60
	7 – 12 ครั้ง	93	23.40
	มากกว่า 12 ครั้ง	44	11.10
	ไม่ได้ใช้บริการ	72	18.10
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ได้ใช้บริการ	72	18.10
ด้านฝาก-ถอนต่อปี	น้อยกว่า 3 ครั้ง	131	32.90
	4 – 6 ครั้ง	76	19.10
	7 – 12 ครั้ง	66	16.60
	มากกว่า 12 ครั้ง	53	13.30
ความถี่ในการใช้บริการ	ไม่ได้ใช้บริการ	140	35.20
ด้านชำระค่าสินเชื่อต่อปี	น้อยกว่า 3 ครั้ง	109	27.40
	4 – 6 ครั้ง	28	7.00
	7 – 12 ครั้ง	86	21.60
	มากกว่า 12 ครั้ง	35	8.80

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกพบว่า

เพศ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

อายุ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

การศึกษา จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยม หรือ ปวช. มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และมีการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. น้อยที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

สถานะภาพ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมามีสถานะโสด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และมีสถานะหม้าย/หย่า น้อยที่สุด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

สถานะในครอบครัวจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัย มากที่สุดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเป็นหัวหน้าครอบครัว น้อยที่สุด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70

อาชีพ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 รองลงมามีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.10 และมีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ประสบการณ์ในการทำงานหรือประกอบอาชีพจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุการทำงาน 5 – 10 ปี มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20รองลงมามีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 121 คนคิดเป็นร้อยละ 30.40 และมีอายุการทำงาน 11– 15 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

รายได้ของตนเองต่อเดือน (ไม่รวมรายได้ของครอบครัว) จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.40 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของสหกรณ์ 1- 5 ปี มากที่สุดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 รองลงมาเป็นสมาชิกของสหกรณ์ 6 – 10 ปีมีจำนวน 93 คนคิดเป็นร้อยละ 23.40 และเป็นสมาชิกของสหกรณ์มากกว่า 10 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ต่อปี ด้านชำระค่าหุ้นรายเดือนจากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับสหกรณ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี มากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาใช้บริการสหกรณ์ 4– 6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 106 คนคิดเป็นร้อยละ 26.60 และใช้บริการกับสหกรณ์มากกว่า 12 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ต่อปี ด้านฝาก-ถอนเงินกับสหกรณ์จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับสหกรณ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี มากที่สุดจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาใช้บริการกับสหกรณ์ 4 - 6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 76คนคิดเป็นร้อยละ 19.10 และใช้บริการกับสหกรณ์ มากกว่า 12 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ต่อปี ด้านชำระค่าสินเชื่อกับสหกรณ์จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับสหกรณ์ ไม่ได้ใช้บริการ มากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาใช้บริการกับสหกรณ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี มีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.40 และใช้บริการกับสหกรณ์ 4 - 6 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

ตอนที่ 2 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟฟาน จำกัด

2.1 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูฮ์ฟฟาน จำกัดในภาพรวม

ตารางที่ 4.2 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ อิสลาม อิบนูฮ์ฟฟาน จำกัด (n=398)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.61	ดีมาก
2. ด้านราคาผลิตภัณฑ์	3.94	.67	ดีมาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	.67	ดีมาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	.67	ดีมาก
5. ด้านบุคลากร	4.18	.64	ดีมาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.13	.60	ดีมาก
7. ด้านกระบวนการให้บริการ	3.94	.62	ดีมาก
รวม	4.00	.53	ดีมาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน โดยมากที่สุด คุณภาพด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุดคือ คุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88

2.2 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อิสลาม อินนูอัฟฟาน จำกัด

ตารางที่ 4.3 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อิสลาม
อินนูอัฟฟาน จำกัด

(n=398)			
ด้านผลิตภัณฑ์	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนตามข้อตกลง	4.23	.74	ดีมากที่สุด
2. สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก เช่น เงินฝากวาดิอะห์ เงินฝากมูฏอโรบะฮ์ ฯลฯ	4.19	.72	ดีมาก
3. สหกรณ์กำหนดวงเงินยืมฉุกเฉินได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก	3.91	.91	ดีมาก
4. สหกรณ์กำหนดวงเงินสินเชื่อได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก	3.90	.84	ดีมาก
5. ระยะเวลาชำระคืนเงินยืมฉุกเฉินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 3 งวด	3.85	.83	ดีมาก
6. ระยะเวลาชำระคืนเงินสินเชื่อสามัญที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 180 งวด	3.91	.79	ดีมาก
7. ระยะเวลาชำระคืนเงินสินเชื่อสามัญที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้อายุไม่เกิน 65 ปี	3.87	.86	ดีมาก
รวม	3.98	.61	ดีมาก

จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟฟานจำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพเรื่องสหกรณ์กำหนดให้ สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนตามข้อตกลง ซึ่งอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องสหกรณ์มีบริการด้านเงินฝาก หลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก เช่น เงินฝากวาคีอะห์ เงินฝากมูฎ อรอบะฮ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการเรื่องระยะเวลาชำระคืนเงินยืมฉุกเฉินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 3 งวด น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

2.3 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ อิสลาม อับนูอ์ฟฟาน จำกัด

ตารางที่ 4.4 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อิสลาม
อับนูอ์ฟฟานจำกัด

(n=398)

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. อัตราเงินปันผลของหุ้นที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้	3.98	.82	ดีมาก
2. ค่าตอบแทนเงินฝากแต่ละประเภทของสหกรณ์ที่ได้ กำหนดไว้	3.93	.84	ดีมาก
3. ราคาสินเชื่อตามโครงการของสหกรณ์ที่ได้กำหนดไว้	3.91	.80	ดีมาก
4. วิธีการคำนวณกำไรของเงินสินเชื่อคิดเป็นรายเดือน ตามเงินต้น	3.96	.79	ดีมาก
5. วิธีการคำนวณค่าตอบแทนเงินฝากเป็นรายไตรมาส ตามจำนวนเงินฝากคงเหลือ	3.93	.79	ดีมาก
รวม	3.94	.67	ดีมาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านราคาของสหกรณ์อิสลาม อับนูอ์ฟฟาน จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดี มาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือคุณภาพส่วนประสมการตลาด

บริการ เรื่องอัตราเงินปันผลของหุ้นที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม ซึ่งอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องวิธีการคำนวณกำไรของเงินปันเชื่อคิดเป็นรายเดือนตามเงินต้นของสหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องราคาสินเชื่อตามโครงการของสหกรณ์ที่ได้กำหนดไว้เหมาะสม น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

2.4 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

ตารางที่ 4.5 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

(n=398)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. สำนักงานสาขาให้บริการของสหกรณ์ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.22	.70	ดีมากที่สุด
2. สหกรณ์มีรถบริการรับฝากเคลื่อนที่	3.90	.94	ดีมาก
3.ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่น ประกาศอัตราค่าตอบแทนได้อย่างทันการ ฯลฯ	3.78	.85	ดีมาก
4.การให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ถาม-ตอบทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์	3.66	.91	ดีมาก
รวม	3.88	.67	ดีมาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือคุณภาพ เรื่อง สำนักงานสาขาให้บริการของสหกรณ์ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องสหกรณ์มีรถบริการรับฝากเคลื่อนที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่อง การให้ข้อมูลข่าวสารและ

กระทู้ถาม-ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์ น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

2.5 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์อิสลาม อิบ努อ์ฟฟานจำกัด

ตารางที่ 4.6 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์อิสลาม อิบ努อ์ฟฟาน จำกัด

ด้านส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	(n=398)
			ระดับคุณภาพการบริการ
1. สหกรณ์มีการใช้นโยบายส่งเสริมการออมให้กับสมาชิก	3.98	.79	ดีมาก
2. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผลเพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิก	3.96	.82	ดีมาก
3. สหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับสมาชิก	3.92	.85	ดีมาก
4. สหกรณ์ได้ส่งเสริมการให้เงินสินเชื่อให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น	4.06	.82	ดีมาก
5. สหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นเด่นชัด	3.89	.88	ดีมาก
รวม	3.96	.67	ดีมาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์อิสลาม อิบ努อ์ฟฟานจำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการเรื่อง สหกรณ์ได้ส่งเสริมการให้เงินสินเชื่อให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่อง สหกรณ์มีการใช้นโยบายส่งเสริมการออมให้กับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีคุณภาพการบริการเรื่อง สหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นเด่นชัด น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

2.6 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟานจำกัด

ตารางที่ 4.7 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของสหกรณ์อิสลาม
อิบนูฮ์ฟาน จำกัด

(n=398)

ด้านบุคลากร	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	4.19	.74	ดีมาก
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการ	4.15	.78	ดีมาก
3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.15	.75	ดีมาก
4. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีธรรมาสัยที่เป็นที่มิตรสุภาพ อ่อนน้อมในการให้บริการ	4.21	.76	ดีมากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีการติดต่อสื่อสารสมาชิกโดยใช้คำ สุภาพเข้าใจง่าย	4.19	.79	ดีมาก
6. เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถให้คำแนะนำได้ เมื่อเกิด ปัญหา	4.20	.77	ดีมาก
รวม	4.18	.64	ดีมาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากรของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟานจำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีธรรมาสัยที่เป็นที่มิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถให้คำแนะนำได้ เมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

2.7 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ อิสลามอินนูอัฟฟานจำกัด

ตารางที่ 4.8 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์
อิสลาม อินนูอัฟฟาน จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ
			การบริการ
1. อาคารสำนักงานมีความสว่าง สวยงาม สะอาดตา	4.19	.76	ดีมาก
2. สำนักงานสหกรณ์มีการจัดป้ายประกาศที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก	4.07	.75	ดีมาก
3.สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการใช้บริการของสมาชิก	4.04	.74	ดีมาก
4. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม	4.26	.72	ดีมากที่สุด
รวม	4.13	.60	ดีมาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์อิสลาม อินนูอัฟฟาน จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมามีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องอาคารสำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องสหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการใช้บริการของสมาชิกน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

2.8 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของ สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟานจำกัด

ตารางที่ 4.9 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการของสหกรณ์
อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

ด้านกระบวนการ	\bar{x}	S.D.	(n=398)
			ระดับคุณภาพ การบริการ
1. ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน	4.12	.73	ดีมาก
2. สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น	4.01	.71	ดีมาก
3. การขอใช้สินเชื่อกจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน ง่าย และไม่ยุ่งยาก	3.89	.82	ดีมาก
4. ได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินสินเชื่อในแต่ละครั้ง	3.79	.89	ดีมาก
5. สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านต่างๆ ให้สมาชิกที่มาใช้บริการได้	3.93	.759	ดีมาก
6. การให้บริการของสหกรณ์สามารถแข่งขันกับ สถาบันการเงินอื่นๆภายนอกได้	3.94	.81	ดีมาก
7. การให้บริการได้ตรงตามความต้องการและเสนอประโยชน์หรือวิธีการแก้ปัญหาให้กับสมาชิก	3.96	.78	ดีมาก
8. คณะกรรมการมีนโยบายการบริหารสหกรณ์ชัดเจน	3.90	.81	ดีมาก
9. คุณสมบัติของคณะกรรมการดำเนินการ	3.93	.83	ดีมาก
10. วาระของคณะกรรมการดำเนินการ	3.95	.80	ดีมาก
รวม	3.94	.62	ดีมาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟานจำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการ เรื่องระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน

มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องสหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดี ยิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีคุณภาพการบริการเรื่องได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินสินเชื่อ ในแต่ละครั้ง น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟาน จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

3.1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลามอิบน์อ์ฟาน จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.10 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟาน จำกัด จำแนกตามเพศ

(n=398)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.616	3.96	.619	.474	.812
2. ด้านราคา	3.91	.657	3.95	.690	-.568	.769
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	.648	3.90	.687	-.635	.513
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.670	3.99	.676	-1.268	.824
5. ด้านบุคลากร	4.15	.627	4.19	.648	-.617	.653
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	.586	4.13	.622	.117	.622
7. ด้านกระบวนการ	3.91	.550	3.95	.671	-.659	.010*
รวม	3.98	.506	4.01	.559	-.559	.269

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุปพบว่าเพศชายมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านลักษณะทางกายภาพ มากกว่าเพศหญิง

3.2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.11 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ
สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามอายุ

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	น้อยกว่า 30 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	.618	3.95	.556	4.00	.669	4.02	.701	.239	.869
2. ด้านราคา	3.96	.704	3.84	.634	3.96	.674	4.08	.696	1.819	.143
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.90	.644	3.77	.681	3.95	.678	4.04	.682	2.344	.073
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.00	.668	3.84	.658	4.01	.652	4.07	.740	2.115	.098
5. ด้านบุคลากร	4.21	.659	4.18	.561	4.21	.660	4.04	.750	.901	.441
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.14	.657	4.14	.537	4.13	.609	4.11	.658	.030	.993
7. ด้านกระบวนการ	3.94	.631	3.90	.596	3.94	.632	4.02	.692	.461	.710
รวม	4.02	.558	3.94	.483	4.03	.562	4.05	.593	.766	.513

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วน
ประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

3.3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ สหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟฟานจำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.12 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ
สหกรณ์อิสลาม อับนูอ์ฟฟาน จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ต่ำกว่าชั้น มัธยมศึกษา		ชั้นมัธยมศึกษา หรือ ปวช.		อนุปริญญา หรือ ปวส.		ปริญญาตรีขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.01	.658	3.97	.588	3.90	.745	3.98		
2. ด้านราคา	3.96	.705	3.98	.677	3.88	.771	3.91	.629	.394	.758
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.01	.715	3.92	.597	3.76	.708	3.83	.670	2.281	.079
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.02	.744	4.04	.580	3.92	.792	3.88	.642	1.521	.209
5. ด้านบุคลากร	4.12	.698	4.14	.616	4.19	.761	4.24	.574	.841	.472
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.21	.608	4.08	.601	4.10	.718	4.13	.574	.766	.514
7. ด้านกระบวนการ	4.01	.703	3.95	.568	3.90	.761	3.90	.566	.682	.564
รวม	4.05	.591	4.01	.503	3.95	.671	3.98	.481	.485	.693

จากตารางที่ 4.12 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

3.4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ สหกรณ์อิสลามอินนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.13 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ
ของสหกรณ์อิสลาม อินนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	โสด		สมรส		หม้าย/หย่า		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.95	.658	3.98	.602	4.04	.645	.189	.828
2. ด้านราคา	3.98	.642	3.92	.680	3.94	.771	.293	.746
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	.646	3.83	.682	4.14	.577	3.345	.036*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.00	.658	3.94	.682	4.03	.649	.480	.619
5. ด้านบุคลากร	4.23	.625	4.17	.637	4.09	.725	.582	.559
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.15	.601	4.12	.609	4.23	.627	.411	.663
7. ด้านกระบวนการ	3.93	.591	3.92	.636	4.09	.649	.887	.413
รวม	4.03	.525	3.98	.541	4.08	.564	.574	.564

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

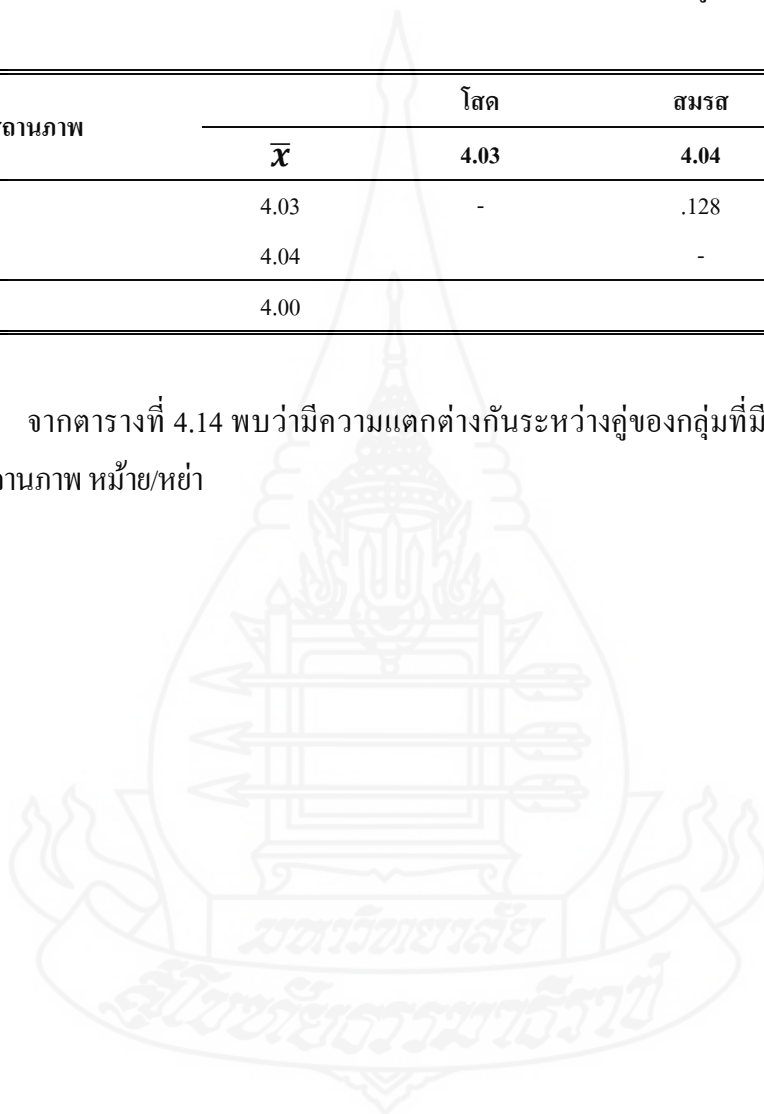
การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัด
จำหน่าย แสดงดังตารางที่ 4.14

ตารางที่ 4.14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

(n=398)

สถานภาพ				
	\bar{x}	โสด	สมรส	หม้าย/หย่า
		4.03	4.04	4.00
โสด	4.03	-	.128	.203
สมรส	4.04		-	.022*
หม้าย/หย่า	4.00			-

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรสกับ
กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่า



3.5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ สหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟฟาน จำกัด จำแนกตามสถานะในครอบครัว

ตารางที่ 4.15 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ
สหกรณ์อิสลาม อับนูอ์ฟฟาน จำกัด จำแนกตามสถานะในครอบครัว

(n=398)

ส่วนประสมการตลาดบริการ	หัวหน้าครอบครัว		ผู้อาศัย		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.97	.618	3.98	.617	-.149	.771
2. ด้านราคา	3.94	.662	3.93	.687	.202	.651
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.84	.686	3.91	.662	-.939	.593
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.90	.682	3.99	.668	-1.282	.903
5. ด้านบุคลากร	4.12	.657	4.21	.627	-1.501	.885
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.12	.605	4.14	.610	-.428	.805
7. ด้านกระบวนการ	3.92	.636	3.94	.621	-.303	.839
รวม	3.97	.538	4.02	.539	-.758	.498

จากตารางที่ 4.15 พบว่ากลุ่มตัวอย่างสถานะในครอบครัวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็น
ต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่มีมีความแตกต่างกันในทุกด้าน

3.6 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด
บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามอาชีพ

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ		เกษตรกร/ ประมง		ค้าขาย		รับจ้างทั่วไป		ธุรกิจส่วนตัว		อื่น		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.578	3.95	.707	3.96	.618	4.00	.526	4.03	.721	3.89	.574	.361	.875
2. ด้านราคา	3.97	.634	3.89	.771	3.96	.669	3.92	.605	4.01	.753	3.80	.660	.643	.667
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.80	.682	3.82	.730	3.95	.703	3.90	.571	3.99	.721	3.73	.625	1.249	.286
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.91	.613	4.01	.704	4.00	.643	3.90	.658	4.00	.782	3.96	.647	.351	.881
5. ด้านบุคลากร	4.17	.576	4.04	.776	4.15	.690	4.22	.569	4.20	.685	4.28	.504	.799	.551
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.19	.512	4.10	.646	4.15	.643	4.10	.582	4.11	.661	4.18	.598	.291	.918
7. ด้านกระบวนการ	3.94	.519	3.87	.713	3.98	.653	3.91	.570	3.98	.732	3.88	.545	.386	.858
รวม	4.00	.464	3.95	.631	4.02	.587	3.99	.444	4.05	.631	3.96	.454	.259	.935

จากตารางที่ 4.16 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความ
ความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าไม่มีมีความแตกต่างกันในทุกด้าน

3.7 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ
ของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

ตารางที่ 4.17 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการ
ของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ต่ำกว่า 5 ปี		5 – 10 ปี		11 – 15 ปี		16 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.99	.619	4.00	.567	4.04	.618	3.86	.704	1.183	.316
2. ด้านราคา	3.94	.698	3.95	.644	4.03	.707	3.83	.680	1.007	.389
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.88	.647	3.88	.643	4.00	.692	3.90	.748	.992	.396
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.96	.700	3.99	.594	3.94	.670	3.90	.791	.283	.838
5. ด้านบุคลากร	4.28	.552	4.18	.620	4.12	.672	4.03	.763	2.426	.065
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.14	.595	4.17	.620	4.11	.560	4.06	.644	.577	.631
7. ด้านกระบวนการ	3.92	.596	3.97	.589	3.97	.616	3.88	.757	.414	.743
รวม	4.02	.509	4.02	.514	4.03	.532	3.91	.636	.871	.456

จากตารางที่ 4.17 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน

3.8 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของสหกรณ์อิสลามอินชัวฟฟาน จำกัด จำแนกตามรายได้ของตนเอง

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด
บริการของสหกรณ์อิสลาม อินชัวฟฟาน จำกัด จำแนกตามรายได้ของตนเองต่อเดือน

(n=398)

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ต่ำกว่า 10,000 บาท		10,000 – 15,000 บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 บาท ขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.653	4.03	.612	3.81	.576	4.03		
2. ด้านราคา	3.95	.711	3.96	.647	3.74	.661	4.00	.630	1.414	.238
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.93	.693	3.89	.668	3.78	.556	3.78	.714	.858	.463
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.00	.715	3.96	.626	3.78	.672	3.92	.627	1.371	.251
5. ด้านบุคลากร	4.18	.700	4.18	.602	4.08	.619	4.26	.482	.506	.678
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.16	.641	4.13	.582	3.94	.620	4.23	.483	1.839	.140
7. ด้าน กระบวนการ	3.94	.688	3.96	.586	3.83	.576	3.97	.519	.498	.684
รวม	4.02	.595	4.02	.494	3.85	.480	4.03	.470	1.237	.296

จากตารางที่ 4.18 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ของตนเองที่แตกต่างกัน มีความ
ความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน

3.9 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของสหกรณ์อิสลามอับนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด
บริการของสหกรณ์อิสลาม อับนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็น
สมาชิก

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	น้อยกว่า 1 ปี		1-5 ปี		6-10 ปี		10ปี ขึ้นไป		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	.632	4.03	.552	4.01	.641	3.70	.790	3.450	.017*
2. ด้านราคา	3.93	.674	3.98	.653	3.92	.702	3.73	.727	1.534	.205
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.98	.648	3.92	.628	3.86	.700	3.61	.800	2.076	.041*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.676	4.00	.646	3.96	.632	3.65	.843	2.778	.026*
5. ด้านบุคลากร	4.24	.564	4.22	.586	4.17	.707	3.87	.773	3.124	.013*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.21	.584	4.15	.576	4.13	.652	3.97	.685	3.664	.287
7. ด้านกระบวนการ	3.96	.585	3.99	.581	3.94	.632	3.60	.802	4.353	.004*
รวม	4.03	.523	4.04	.495	4.00	.560	3.73	.664	3.780	.011*

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.20 – 4.24

ตารางที่ 4.20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่

(n=398)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	น้อยกว่า				มากกว่า
	1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	10 ปี	
	\bar{x}	4.03	4.04	4.00	3.73
น้อยกว่า 1 ปี	4.03	-	.240	.368	.079
1-5 ปี	4.04		-	.849	.002*
6-10 ปี	4.00			-	.007*
มากกว่า 10 ปี	3.73				-

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่

(n=398)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	น้อยกว่า			มากกว่า	
	1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	10 ปี	
	\bar{x}	4.03	4.04	4.00	3.73
น้อยกว่า 1 ปี	4.03	-	.547	.306	.008*
1-5 ปี	4.04		-	.511	.009*
6-10 ปี	4.00			-	.048*
มากกว่า 10 ปี	3.73				-

จากตารางที่ 4.21 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปีกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่

(n=398)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	ระยะเวลาการเป็นสมาชิก				
	น้อยกว่า 1 ปี	1- 5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี	
	\bar{X}	4.03	4.04	4.00	3.73
น้อยกว่า 1 ปี	4.03	-	.936	.639	.010*
1- 5 ปี	4.04		-	.594	.003*
6-10 ปี	4.00			-	.017*
มากกว่า 10 ปี	3.73				-

จากตารางที่ 4.22 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปีกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่

(n=398)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	\bar{x}	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.03	4.04	4.00	3.73
น้อยกว่า 1 ปี	4.03	-	.890	.503	.005*
1-5 ปี	4.04		-	.463	.001*
6-10 ปี	4.00			-	.014*
มากกว่า 10 ปี	3.73				-

จากตารางที่ 4.23 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปีกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6-10 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่

(n=398)

ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	\bar{x}	น้อยกว่า 1 ปี	1-5 ปี	6-10 ปี	มากกว่า 10 ปี
		4.03	4.04	4.00	3.73
น้อยกว่า 1 ปี	4.03	-	.693	.908	.005*
1-5 ปี	4.04		-	.532	.000*
6-10 ปี	4.00			-	.003*
มากกว่า 10 ปี	3.73				-

จากตารางที่ 4.24 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปีกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

3.10 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลามอับนูอ์ฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปีด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน

ตารางที่ 4.25 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อับนูอ์ฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปีด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	น้อยกว่า 3 ครั้ง		4- 6 ครั้ง		7 - 12 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.00	.615	3.89	.679	3.99	.515	4.06	.663	1.059	.367
2. ด้านราคา	3.97	.710	3.87	.682	3.97	.591	3.92	.720	.571	.635
3. ด้านช่องทางการจัด จำหน่าย	4.01	.712	3.86	.603	3.77	.636	3.76	.700	3.254	.022*
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.01	.705	3.91	.640	3.91	.620	3.96	.756	.660	.577
5. ด้านบุคลากร	4.27	.709	4.03	.579	4.17	.548	4.21	.656	3.128	.026*
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.19	.652	4.09	.560	4.05	.537	4.21	.683	1.460	.225
7. ด้านกระบวนการ	4.04	.667	3.90	.559	3.81	.570	3.96	.703	2.821	.039*
รวม	4.07	.589	3.94	.507	3.95	.450	4.01	.584	1.634	.181

*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน การเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ แสดงดังตารางที่ 4.26 – 4.28

ตารางที่ 4.26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่

(n=398)

ความถี่ในการใช้ บริการต่อปี	\bar{X}	น้อยกว่า 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-12 ครั้ง	มากกว่า 12 ครั้ง
น้อยกว่า 3 ครั้ง	4.07	-	.079	.007*	.029*
4-6 ครั้ง	3.94		-	.348	.394
7-12 ครั้ง	3.95			-	.916
มากกว่า 12 ครั้ง	4.01				-

จากตารางที่ 4.26 พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี น้อยกว่า 3 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 7-12 ครั้ง และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีมากกว่า 12 ครั้ง

ตารางที่ 4.27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่

(n=398)

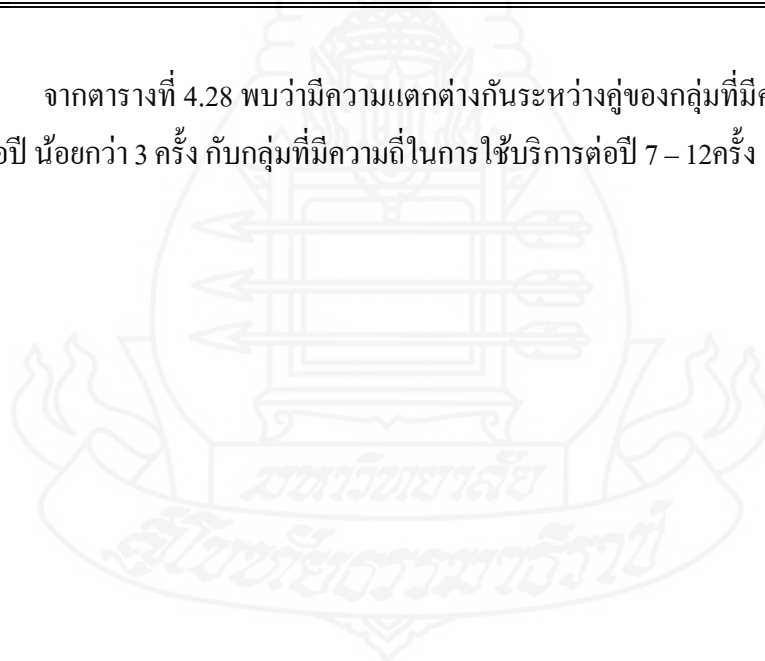
ความถี่ในการใช้ บริการต่อปี	\bar{X}	น้อยกว่า 3 ครั้ง	4-6 ครั้ง	7-12 ครั้ง	มากกว่า 12 ครั้ง
น้อยกว่า 3 ครั้ง	4.07	-	.003*	.207	.595
4-6 ครั้ง	3.94		-	.129	.105
7-12 ครั้ง	3.95			-	.682
มากกว่า 12 ครั้ง	4.01				-

จากตารางที่ 4.27 พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี น้อยกว่า 3 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 4–6 ครั้ง

ตารางที่ 4.28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการให้บริการ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่ (n=398)

ความถี่ในการใช้บริการต่อปี	\bar{X}	น้อยกว่า 3 ครั้ง	4–6 ครั้ง	7–12 ครั้ง	มากกว่า 12 ครั้ง
		4.07	3.94	3.95	4.01
น้อยกว่า 3 ครั้ง	4.07	-	.076	.005*	.456
4–6 ครั้ง	3.94		-	.314	.589
7–12 ครั้ง	3.95			-	.190
มากกว่า 12 ครั้ง	4.01				-

จากตารางที่ 4.28 พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี น้อยกว่า 3 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 7–12 ครั้ง



3.11 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ
สหกรณ์อิสลามอิบนูฮัฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปีด้านฝาก-ถอนเงินกับ
สหกรณ์ต่อปี

ตารางที่ 4.29 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด
บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูฮัฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้
บริการต่อปี ด้านฝาก-ถอนเงินกับสหกรณ์ต่อปี

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ไม่ได้ใช้ บริการ		น้อยกว่า 3 ครั้ง		4- 6 ครั้ง		7- 12 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	.524	3.93	.703	3.98	.513	4.07	.585	3.91	.681	.824	.511
2. ด้านราคา	3.98	.602	3.92	.762	3.90	.583	4.06	.655	3.80	.690	1.338	.255
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.95	.681	3.92	.670	3.85	.610	3.96	.657	3.66	.733	2.101	.080
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.04	.622	3.97	.690	3.93	.657	4.00	.644	3.80	.755	1.079	.367
5. ด้านบุคลากร	4.26	.617	4.16	.671	4.16	.576	4.26	.598	4.04	.717	1.267	.282
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.20	.589	4.09	.658	4.12	.533	4.19	.531	4.09	.697	.535	.710
7. ด้าน กระบวนการ	4.01	.584	3.95	.656	3.91	.535	3.97	.643	3.79	.699	1.100	.356
รวม	4.07	.475	3.99	.600	3.98	.461	4.07	.515	3.87	.579	1.418	.227

จากตารางที่ 4.29 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่าง
มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน

3.12 การเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของ
สหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปีด้านชำระค่าสินเชื่อ
สหกรณ์ต่อปี

ตารางที่ 4.30 การทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด
บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้
บริการต่อปีด้านชำระค่าสินเชื่อสหกรณ์ต่อปี

(n=398)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ไม่ได้ใช้ บริการ		น้อยกว่า 3 ครั้ง		4-6 ครั้ง		7-12 ครั้ง		มากกว่า 12 ครั้ง		F	Sig.
	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D	\bar{X}	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	.583	4.03	.616	3.80	.922	4.01	.594	3.95	.506	.865	.485
2. ด้านราคา	3.94	.663	3.98	.684	3.72	.787	3.98	.668	3.86	.633	1.018	.398
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.91	.624	3.95	.710	3.79	.799	3.86	.640	3.70	.690	1.220	.302
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	4.01	.614	3.98	.718	3.82	.845	3.92	.685	3.89	.586	.712	.584
5. ด้านบุคลากร	4.23	.563	4.16	.705	3.98	.861	4.19	.636	4.15	.508	.940	.440
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.18	.548	4.12	.679	3.89	.695	4.15	.510	4.13	.725	1.370	.243
7. ด้าน กระบวนการ	3.98	.560	4.00	.652	3.83	.784	3.85	.671	3.86	.532	1.125	.344
รวม	4.03	.481	4.03	.592	3.83	.726	3.99	.519	3.93	.448	1.006	.404

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน

ตอนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

ตารางที่ 4.31 จำนวนและค่าร้อยละของข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

(n=398)		
ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. ควรปรับปรุงด้านการบริการให้ดีกว่าเดิม	11	33.33
2. ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้สินเชื่อ	10	30.30
3. ควรปรับปรุงการประชาสัมพันธ์ให้ดีขึ้น	3	9.09
4. ควรเพิ่มทางเลือกในการใช้สินเชื่อให้หลากหลาย	2	6.06
5. ควรเพิ่มวงเงินสินเชื่อให้สูงขึ้น	2	6.06
6. จัดสวัสดิการไปประกอบพิธีฮัจญ์แก่ผู้แทนสหกรณ์	1	3.03
7. อยากให้สหกรณ์คิดกำไรให้น้อยลง	1	3.03
8. ควรมีการแข่งขันสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้วย	1	3.03
9. ควรให้เจ้าหน้าที่แต่งกายให้เรียบร้อย	1	3.03
10. ควรให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิกให้มากขึ้น	1	3.03
รวม	33	100.00

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่อง ควรปรับปรุงด้านการบริการให้ดีกว่าเดิม มากที่สุด มีจำนวน 11 ราย คิดเป็นร้อยละ 33.33 รองลงมาคือเรื่องที่ควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้สินเชื่อ มีจำนวน 10 ราย คิดเป็นร้อยละ 30.30 และมีข้อเสนอแนะที่จัด เท่ากันคือเรื่องสวัสดิการไปประกอบพิธีฮัจญ์แก่ผู้แทนสหกรณ์ เรื่องอยากให้สหกรณ์คิดกำไรให้น้อยลงเรื่องควรมีการแข่งขันสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ เรื่องควรให้เจ้าหน้าที่แต่งกายให้เรียบร้อย และเรื่องควรให้มีการจัดกิจกรรมร่วมกับสมาชิกให้มากขึ้น มีจำนวนเรื่องละ 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.03

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงอนุमान โดยการสำรวจ (Survey) เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง “คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด” โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 3 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามลักษณะของสมาชิก
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

ประชากรในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำนวน 83,679 คน และได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 398 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) เป็นกรอบแนวคิด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 41 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะโดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด

จากนั้นนำแบบสอบถามจากการ Try out มาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาปรากฏผลได้ค่า 0.92 และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม และนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่เก็บได้มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean : \bar{X}) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) การทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (F-test) และการเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD ในการหาความแตกต่างเป็นรายคู่

1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาค้นคว้าได้ผลสรุปออกมาโดยผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อสรุปเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก สหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟาน จำกัด
2. ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟาน จำกัด
3. การเปรียบเทียบระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟาน จำกัดจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก สหกรณ์อิสลาม อิบน์อ์ฟาน จำกัด พบว่า

เพศ กลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.80 และเป็นเพศชายจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.20

อายุ กลุ่มตัวอย่างมีอายุต่ำกว่า 30 ปี มากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมามีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีจำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.90 และมีอายุ 50 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50

การศึกษา กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มากที่สุดจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 รองลงมามีการศึกษาระดับมัธยม หรือ ปวช. มีจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 และมีการศึกษาอนุปริญญาหรือ ปวส. น้อยที่สุด มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80

สถานะภาพ กลุ่มตัวอย่างมีสถานะภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 279 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมา มีสถานะโสด มีจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 และมีสถานะหม้าย/หย่า น้อยที่สุด มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80

สถานะในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้อาศัย มากที่สุดจำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.30 และเป็นหัวหน้าครอบครัว น้อยที่สุด มีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.70

อาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพรับจ้างทั่วไป มากที่สุดจำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.10 รองลงมามีอาชีพค้าขาย มีจำนวน 84 คนคิดเป็นร้อยละ 21.10 และมีอาชีพอื่นๆ น้อยที่สุด มีจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80

ประสบการณ์ในการทำงานหรือประกอบอาชีพ กลุ่มตัวอย่างมีอายุการทำงาน 5 – 10 ปี มากที่สุดจำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 37.20รองลงมามีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 121คนคิดเป็นร้อยละ 30.40และมีอายุการทำงาน 11– 15 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน58คน คิดเป็นร้อยละ 14.60

รายได้ของตนเองต่อเดือน (ไม่รวมรายได้ของครอบครัว) กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุดจำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 44.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท มีจำนวน 145 คนคิดเป็นร้อยละ 36.40 และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไปน้อยที่สุด มีจำนวน 32คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของสหกรณ์1- 5 ปี มากที่สุดจำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30รองลงมาเป็นสมาชิกของสหกรณ์6 – 10 ปีมีจำนวน 93คนคิดเป็นร้อยละ 23.40และเป็นสมาชิกของสหกรณ์มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80

ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ต่อปี ด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน กลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับสหกรณ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี มากที่สุดจำนวน 155คน คิดเป็นร้อยละ 38.90 รองลงมาใช้บริการสหกรณ์ 4– 6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 106คนคิดเป็นร้อยละ 26.60และใช้บริการกับสหกรณ์มากกว่า12 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด มีจำนวน44คน คิดเป็นร้อยละ 11.10

ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ต่อปี ด้านฝาก-ถอนเงินกับสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับสหกรณ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี มากที่สุดจำนวน 131คน คิดเป็นร้อยละ 32.90 รองลงมาใช้บริการกับสหกรณ์ 4 - 6 ครั้ง/ปี มีจำนวน 76คนคิดเป็นร้อยละ 19.10และใช้บริการกับสหกรณ์ มากกว่า 12 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด มีจำนวน53คน คิดเป็นร้อยละ 13.30

ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ต่อปี ด้านชำระค่าสินเชื่อกับสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างใช้บริการกับสหกรณ์ ไม่ได้ใช้บริการ มากที่สุดจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.20 รองลงมาใช้บริการกับสหกรณ์ น้อยกว่า 3 ครั้ง/ปี มีจำนวน 109 คนคิดเป็นร้อยละ 27.40 และใช้บริการกับสหกรณ์ 4 - 6 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00

1.2 ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด พบว่า

1.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.00 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าทุกด้านอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน โดยมากที่สุด คุณภาพด้านบุคลากร มีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.13 และน้อยที่สุด คือ คุณภาพด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.88

1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมากมีค่าเฉลี่ย 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพเรื่องสหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนตามข้อตกลง ซึ่งอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.23 รองลงมามีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องสหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก เช่น เงินฝากวาคีอะห์ เงินฝากมูฎอรอบะฮ์ ฯลฯ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องระยะเวลาชำระคืนเงินยืมฉุกเฉินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 3 งวด น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.85 อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

1.2.3 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านราคาบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องอัตราเงินปันผลของหุ้นที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม ซึ่งอยู่ในระดับดีมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.98 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องวิธีการคำนวณกำไรของเงินสินเชื่อคิดเป็นรายเดือนตามเงินต้นของสหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.96 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องราคาสินเชื่อตามโครงการของสหกรณ์ที่ได้กำหนดไว้เหมาะสม น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.91 อยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.88 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพ เรื่องสำนักงานสาขาให้บริการของสหกรณ์ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมามีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ

เรื่องสหกรณ์มีรถบริการรับฝากเคลื่อนที่มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.90 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่อง การให้ข้อมูลข่าวสารและ กระทั่งถาม-ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์ น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.66 ซึ่งอยู่ในระดับดี มากเช่นกัน

1.2.5 ด้านส่งเสริมการตลาดกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการ บริการด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับ ดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.96 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการเรื่อง สหกรณ์ได้ส่งเสริมการให้เงินสินเชื่อให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้นมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องสหกรณ์มีการใช้ นโยบายส่งเสริมการออมให้กับสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 3.98 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีคุณภาพการ บริการเรื่องสหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นเด่นชัด น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.89 ซึ่งอยู่ในระดับดี มากเช่นกัน

1.2.6 ด้านบุคลากรกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพบริการด้าน บุคลากรของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่อง เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอริยาศัยที่เป็นที่มิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.21 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์ สามารถให้คำแนะนำได้ เมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 4.20 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีความคิดเห็นต่อ ระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.15 ซึ่งอยู่ใน ระดับดีมากเช่นกัน

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ บริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มาก มีค่าเฉลี่ย 4.13 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ เรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม มาก ที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่อง อาคารสำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา มีค่าเฉลี่ย 4.19 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และ มี ความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องสหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงาน

ภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการให้บริการของสมาชิกน้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

1.2.8 ด้านกระบวนการกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ ด้านกระบวนการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการเรื่องระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.12 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องสหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น มีค่าเฉลี่ย 4.01 ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก และมีคุณภาพการบริการเรื่องได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินสินเชื่อ ในแต่ละครั้ง น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.79 ซึ่งอยู่ในระดับดีมากเช่นกัน

1.3 การเปรียบเทียบระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า

1.3.1 จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน

1.3.2 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.3 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.4 จำแนกตามสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีสถานภาพสมรส กับ กลุ่มที่มีสถานภาพ หม้าย/หย่า

1.3.5 จำแนกตามสถานะในครอบครัว กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.6 จำแนกตามอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.7 จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.8 จำแนกตามรายได้ของตนเอง กลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.9 จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี และคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี และคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี และคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าด้านบุคลากร มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 1 ปี คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลา

การเป็นสมาชิก 1- 5 ปี และคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกละน้อยกว่า 1 ปี คู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1- 5 ปี และคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6- 10 ปี มีความแตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก มากกว่า 10 ปีขึ้นไป

1.3.10 จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี ด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี น้อยกว่า 3 ครั้ง แตกต่างกับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 7 – 12 ครั้ง และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี มากกว่า 12 ครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ด้านบุคลากร มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี น้อยกว่า 3 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 4 – 6 ครั้ง

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ ได้แก่ คู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี น้อยกว่า 3 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 7 – 12 ครั้ง

1.3.11 จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปีด้านฝาก-ถอนเงินกับสหกรณ์รายปี กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.12 จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปีด้านชำระค่าสินเชื่อบริการรายปี กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง “คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด” และได้ผลสรุปการศึกษาออกมาแล้วนั้น พบว่าส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นั้นอาจจะเป็นเพราะว่าสหกรณ์ออมทรัพย์นั้นมีจุดประสงค์ที่จัดตั้งขึ้นมา โดยยึดมั่นอุดมการณ์ช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน และกันของสมาชิกในสหกรณ์ ดังนั้นเงินที่สมาชิกร่วมกันนำมาถือหุ้นในสหกรณ์จึงถือว่าเป็นการลงทุนร่วมกันมิได้หวังผลกำไรจากการลงทุน สมาชิกที่ใช้บริการจึงมีความคาดหวังว่า สมาชิกสหกรณ์จะได้รับบริการที่ดี เช่น สำนักงานสาขาให้บริการของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการสหกรณ์มีรถบริการรับฝากเคลื่อน ข่าวดารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่น ประกาศอัตราค่าตอบแทนได้อย่างทันการ ฯลฯ การให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ถาม-ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์ จึงทำให้มีคุณภาพการบริการในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้ายุทธศาสตร์ออมสินในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและ นำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

2.1 ด้านบุคลากรของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดอาจจะเป็นเพราะว่าสหกรณ์มีเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอัธยาศัยที่เป็นที่มิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีการติดต่อสื่อสารสมาชิกโดยใช้คำสุภาพเข้าใจง่าย เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถให้คำแนะนำได้เมื่อเกิดปัญหา ทำให้เกิดความประทับใจในการให้บริการของสหกรณ์ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัยน์ปพร เทียงสมบุญ (2553) ที่พบว่า “สมาชิกกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภาค 5 เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้การต้อนรับสมาชิกอย่างเป็นกันเอง สามารถชี้แจง

รายละเอียดต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันดับสองคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่วงเงินกู้สามัญมีความเหมาะสม การขอกู้เงินฉุกเฉินและระยะเวลาที่ได้รับเงินกู้ฉุกเฉินมีความรวดเร็ว เป็นต้น และอันดับสามด้านผลประโยชน์ คือ อัตราเงินปันผลต่อหุ้นมีความเหมาะสมและเป็นธรรม”

จากผลการศึกษการเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นกับส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) นั้นเราจะพบว่า เพศหญิงจะมีความพึงพอใจมากกว่าเพศชายในด้านที่แตกต่างกันทุกด้าน นั่นอาจจะเป็นเพราะว่าเพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนมากกว่าเพศชาย ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีผลต่อเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องการเงิน ซึ่งมีความสำคัญมาก เพศหญิงจึงให้ความสำคัญมากกว่าเพศชาย

2.2 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการด้านนี้มีค่าเฉลี่ยรองลงมา อาจจะเป็นเพราะว่าอาคารสำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา สำนักงานสหกรณ์มีการจัดป้ายประกาศที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิกสหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการให้บริการของสมาชิก การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่กล่าวว่า “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพได้แก่อาคารของธุรกิจบริการเครื่องมือและอุปกรณ์เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์เครื่องเอทีเอ็มเคาน์เตอร์ให้บริการการตกแต่งสถานที่ล็อบบี้ลานจอดรถสวนห้องน้ำการตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์แบบฟอร์มต่างๆสิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย” และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการที่กล่าวว่าลักษณะของการให้บริการจะไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ดังนั้นกิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการได้แก่ สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อบุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสมบุคลิกดีพูดจาดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆจะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

2.3 ด้านเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านกระบวนการ ส่วน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ณรงค์ชัย สุวรรณ (2550) ได้ศึกษาความพึงพอใจและความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับ ความพึงพอใจและความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด เพื่อศึกษาความต้องการ ปัญหา และข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษาสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 933 คน โดยสุ่มตัวอย่างมา 280 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยวิธีแจกแจงความถี่ใช้ค่าสถิติ คือ ร้อยละ ระดับความพึงพอใจและความคาดหวังของสมาชิกผู้ใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐานซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลเชิงคุณภาพเกี่ยวกับความต้องการ ปัญหาและข้อเสนอแนะของสมาชิกผู้ใช้บริการ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา นำมาจัดเรียงเรียงตามลำดับความสำคัญแล้วบรรยายเป็นเรียงความ ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด มีระดับความพึงพอใจในด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากสหกรณ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับระดับความคาดหวังของสมาชิกต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจตระเวนชายแดนที่ 32 จำกัด พบว่าในด้านระบบการให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ประกอบการ และด้านข้อมูลที่ได้รับจากสหกรณ์โดยภาพรวมสมาชิกมีความคาดหวังในระดับปานกลาง สมาชิกสหกรณ์ระบุว่า ต้องการให้สหกรณ์พัฒนาด้านการบริการ ดังนี้ 1) ต้องการเพิ่มเพดานเงินกู้ให้สูงขึ้น 2) รวดเร็วการจ่ายเงินกู้ 3) ต้องการให้ทางสหกรณ์จัดสวัสดิการเพิ่มมากขึ้นอย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ส่วนปัญหาที่ได้รับเมื่อสมาชิกไปใช้บริการ 1) การปล่อยกู้สามัญและกู้ฉุกเฉินล่าช้า 2) วงเงินกู้ต่ำ 3) บริการล่าช้า

2.4 ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่าง มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ รุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาการดำเนินงานด้าน

บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่ากลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ตำแหน่งประเภทวิชาการ สังกัดส่วนภูมิภาค มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 8,000-13,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ น้อยกว่า 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 13-15 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ อายุ ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการ แนวทางการพัฒนา และข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรขยายวงเงินกู้โดยสำรวจจากความต้องการของสมาชิก ด้านราคา(Price) ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านสถานที่ (Place) ควรเพิ่มสาขาบริการในส่วนภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิก และควรเป็นสวัสดิการที่สมาชิกได้รับขณะมีชีวิตอยู่ด้านบุคลากร (People) ควรพัฒนาด้านการให้บริการด้วยหัวใจและรอยยิ้ม รวมทั้งพัฒนาทักษะและความรอบรู้ในการทำงาน ด้านกระบวนการ (Process) ควรพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ในจุดที่สามารถมองเห็น ได้ชัดเจน

2.5 ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อปี ด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกัน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วราพร ดอกเทียน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านส่งผลให้สมาชิกมีการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้สินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก สหกรณ์ต้องนำผลการศึกษาไปสู่การพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป และควรมีการพัฒนาการให้บริการด้านผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของสหกรณ์ ซึ่งอาจจะหาวิธีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ให้กับสมาชิกรับทราบและทั่วถึงและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.1.2 ด้านบุคลากร ควรมีการจัดอบรมเจ้าหน้าที่ในเรื่องของหลักการให้บริการที่ดี และติดตามการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อย่างจริงจังและทั่วถึง ให้เจ้าหน้าที่มีจิตสาธารณะ มีการยิ้มแย้ม การทักทาย การพูดจาไพเราะ และมีความแม่นยำ ในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์ แก่สมาชิกผู้มาใช้บริการมากกว่านี้

3.1.3 ด้านกระบวนการ ให้ความเป็นธรรมในการพิจารณาอนุมัติ ความรัดกุมของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ในการให้บริการแก่สมาชิก

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเพิ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือคุณภาพการบริการใหม่ ๆ เช่น การบริการระบบออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และนวัตกรรมเชิงบริการใหม่ที่สถาบันการเงินภาคธุรกิจ นำมาใช้ในการตอบโจทย์การบริการลูกค้า เพื่อความเป็นปัจจัยที่สมาชิกสหกรณ์ต้องการเพิ่มเติมหรือไม่ และสหกรณ์ควรมีการพัฒนาการบริการในส่วนเหล่านั้นอย่างไร

3.2.2 การศึกษาความเป็นไปได้ในการสร้างเครือข่ายร่วมลงทุนกับสหกรณ์หรือสถาบันการเงินในรูปแบบเดียวกันในกลุ่มประเทศประชาคมอาเซียน

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2546). “การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย” พิมพ์ครั้งที่ 7
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กรมส่งเสริมสหกรณ์ ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การสหกรณ์ในประเทศไทย
กรุงเทพมหานคร กรมฯ, 2545
- จูไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร “การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา
จำกัด” การค้นคว้าแบบอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2555
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). “การตลาดบริการ” กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดดูเคชั่น
นัยน์ปพร เทียงสมบุญ “การประเมินผลการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภาค 5 จำกัด”
จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองมหาลัยเชียงใหม่, 2553
- คลนภา หวงสุวรรณกร “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการสินเชื่อเคหะลูกค้านาคารออมสิน” การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม. (การจัดการ
ทั่วไป) เชียงใหม่, 2544
- ทัศนีย์ สมธิ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”
การศึกษาระดับปริญญาตรี บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) เชียงรายมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 2549
- รัชฎาพร พุทธาคำ “พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ทหารศรีสองรัก จำกัด”
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย,
2549
- รุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล “การพัฒนาการดำเนินงานด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด”
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,
2553
- วราพร ดอกเทียน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู
ลพบุรี จำกัด” การศึกษาระดับปริญญาตรี บธ.ม. (การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี, 2550
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). “คุณภาพในงานบริการ” กรุงเทพมหานครสมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานครธีระฟิล์มและไซท์เก็ซ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด” กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม
และไซเท็กซ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2546). “การบริหารการตลาดยุคใหม่ฉบับปรับปรุงปี 2546” กรุงเทพมหานคร
ธรรมสาร

สมชาย เมธาวิกุลชัย “การประเมินผลการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด”

การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546

สหกรณ์อิสลาม อิบ努อ์ฟาน จำกัด. (2557). รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2557





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

แบบสอบถามการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ เรื่องคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคั่นคว่ำอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอเป็นภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลจากการวิเคราะห์จะเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย หญิง

2. อายุ

20-29 ปี 30-39 ปี
 40-49 ปี 50ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ชั้นประถมศึกษา ชั้นมัธยมศึกษาหรือ ปวช.
 ปวส. หรือ อนุปริญญา ปริญญาตรีขึ้นไป

4. สถานภาพ

โสด สมรส
 หม้าย/หย่า

5. สถานะในครอบครัว

- หัวหน้าครอบครัว ผู้อาศัย

6. อาชีพ

- รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ เกษตรกรรม/ประมง (โปรดระบุ) _____
 ค้าขาย รับจ้างทั่วไป (โปรดระบุ) _____
 ธุรกิจส่วนตัว อื่น (โปรดระบุ) _____

7. ประสบการณ์ในการทำงานหรือประกอบอาชีพ

- ต่ำกว่า 5 ปี 5 – 10 ปี
 11 – 15 ปี 16 ปีขึ้นไป

8. รายได้ของตนเองต่อเดือน (ไม่รวมรายได้ของครอบครัว)

- ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 – 15,000 บาท
 15,001 – 20,000 บาท 20,001 ขึ้นไป

9. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์

- น้อยกว่า 1 ปี 1- 5 ปี
 6-10 ปี มากกว่า 10 ปี

10. ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ ต่อปี

10.1 ด้านชำระค่าหุ้นรายเดือน

- น้อยกว่า 3 ครั้ง 4 – 6 ครั้ง
 7 – 12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้ง

10.2 ด้านฝาก - ถอนเงินกับสหกรณ์ต่อปี

- ไม่ได้ใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง 4 – 6 ครั้ง
 7 – 12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้ง

10.3 ด้านชำระค่าสินเชื่อกับสหกรณ์ต่อปี

- ไม่ได้ใช้บริการ น้อยกว่า 3 ครั้ง 4 – 6 ครั้ง
 7 – 12 ครั้ง มากกว่า 12 ครั้ง

ส่วนที่ 2 คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลาม อิบนูอัฟฟาน จำกัด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด
วัดคุณภาพงานการให้บริการของสหกรณ์

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

- คะแนน 5 หมายถึง คุณภาพการบริการระดับดีมากที่สุด
 คะแนน 4 หมายถึง คุณภาพการบริการระดับดีมาก
 คะแนน 3 หมายถึง คุณภาพการบริการระดับดีปานกลาง
 คะแนน 2 หมายถึง คุณภาพการบริการระดับดีน้อย
 คะแนน 1 หมายถึง คุณภาพการบริการระดับดีน้อยที่สุด

คุณภาพการบริการของสหกรณ์	ระดับคุณภาพการบริการของสหกรณ์				
	ดีมาก ที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ดีปาน กลาง (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อย ที่สุด (1)
1.ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์					
1.1 สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนตามข้อตกลง					
1.2 สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก เช่น เงินฝากวาทืออะห์ เงินฝากมูฏอโรบะฮ์ ฯลฯ					
1.3 สหกรณ์กำหนดวงเงินยืมฉุกเฉินได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก					
1.4 สหกรณ์กำหนดวงเงินสินเชื่อได้ตรงกับความต้องการของสมาชิก					
1.5 ระยะเวลาชำระคืนเงินยืมฉุกเฉินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 3 งวด					
1.6 ระยะเวลาชำระคืนเงินสินเชื่อสามัญที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 180 งวด					
1.7 ระยะเวลาชำระคืนเงินสินเชื่อสามัญที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้อายุไม่เกิน 65 ปี					
2.ด้านราคาผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์					
2.1 อัตราเงินปันผลของหุ้นที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้					
2.2 ค่าตอบแทนเงินฝากแต่ละประเภทของสหกรณ์ที่ได้กำหนดไว้					
2.3 ราคาสินเชื่อตามโครงการของสหกรณ์ที่ได้กำหนดไว้					

คุณภาพการบริการของสหกรณ์	ระดับคุณภาพการบริการของสหกรณ์				
	ดีมาก ที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ดีปาน กลาง (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อย ที่สุด (1)
2.4 วิธีการคำนวณกำไรของเงินสินเชื่อคิดเป็นรายเดือนตามเงินต้น					
2.5 วิธีการคำนวณค่าตอบแทนเงินฝากเป็นรายไตรมาสตามจำนวนเงินฝากคงเหลือ					
3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์					
3.1 สำนักงานสาขาให้บริการของสหกรณ์ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
3.2 สหกรณ์มีรถบริการรับฝากเคลื่อนที่					
3.3 ข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่น ประกาศอัตราค่าตอบแทนได้อย่างทันการ ฯลฯ					
3.4 การให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ถาม-ตอบทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์					
4.ด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์					
4.1 สหกรณ์มีการใช้นโยบายส่งเสริมการออมให้กับสมาชิก					
4.2 สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผลเพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิก					
4.3 สหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับสมาชิก					
4.4 สหกรณ์ได้ส่งเสริมการให้เงินสินเชื่อให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น					
4.5 สหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ให้เห็นเด่นชัด					
5.ด้านบุคลากรของสหกรณ์					
5.1 เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
5.2 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการ					
5.3 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ					
5.4 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีอัธยาศัยที่เป็นที่มิตรสุภาพอ่อนน้อมในการให้บริการ					
5.5 เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีการติดต่อสื่อสารสมาชิกโดยใช้คำสุภาพเข้าใจง่าย					
5.6 เจ้าหน้าที่สหกรณ์สามารถให้คำแนะนำได้ เมื่อเกิดปัญหา					
6.ด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์					
6.1 อาคารสำนักงานมีความสว่าง สวยงาม สะอาดตา					
6.2 สำนักงานสหกรณ์มีการจัดป้ายประกาศที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก					

คุณภาพการบริการของสหกรณ์	ระดับคุณภาพการบริการของสหกรณ์				
	ดีมาก ที่สุด (5)	ดีมาก (4)	ดีปาน กลาง (3)	ดีน้อย (2)	ดีน้อย ที่สุด (1)
6.3สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อ การใช้บริการของสมาชิก					
6.4 การแต่งกายของเจ้าหน้าที่สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม					
7.ด้านกระบวนการให้บริการของสหกรณ์					
7.1 ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน					
7.2 สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้สามารถ ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น					
7.3 การขอใช้สินเชื่อจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ขั้นตอน ในการดำเนินการที่ชัดเจน ง่าย และไม่ยุ่งยาก					
7.4 ได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินสินเชื่อ ในแต่ละครั้ง					
7.5 สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาต่างๆให้สมาชิก ที่มาใช้บริการได้					
7.6 การให้บริการของสหกรณ์สามารถแข่งขันกับสถาบัน การเงินอื่นๆภายนอกได้					
7.7 การให้บริการได้ตรงตามความต้องการและเสนอ ประโยชน์หรือวิธีการแก้ปัญหาให้กับสมาชิก					
7.8 คณะกรรมการมีนโยบายการบริหารสหกรณ์ชัดเจน					
7.9 คุณสมบัตินของคณะกรรมการดำเนินการ					
7.10 วาระของคณะกรรมการดำเนินการ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการให้บริการของสหกรณ์ และ อื่นๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายอับดุลเราะฮ์มาน นิเว
วัน เดือน ปีเกิด	22 ธันวาคม 2518
สถานที่เกิด	อำเภอสายบุรี จังหวัดปัตตานี
ประวัติการศึกษา	บัญชีบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ พ.ศ. 2540
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์อิสลาม อิบนูฮ์ฟฟาน จำกัด อำเภอเมืองปัตตานี จังหวัดปัตตานี
ตำแหน่ง	รองผู้จัดการใหญ่ฝ่ายกิจการสาขา

