

คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด



นายพัทธพล พานิชย์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2562

Service Quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited

Mr.Pattapon Panich



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for

the Degree of Master of Business Administration

School of Management Science

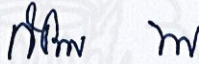
Sukhothai Thammathirat Open University

2019

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด
ชื่อและนามสกุล	นายพัทธพล พานิชย์
แขนงวิชา	บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา	วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ

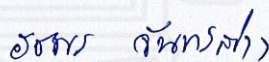
การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 22 มิถุนายน 2563

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



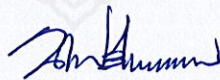
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทร์สว่าง)



(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด
ผู้ศึกษา นายพัทธพล พานิชย์ **รหัสนักศึกษา** 2613000591 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด (2) ศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด (3) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ (4) เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำนวน 786 คน กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีของทอโรยามานะ ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว

ผลการศึกษาพบว่า (1) ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคิดเห็นของสมาชิกอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย (2) สมาชิกมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (3) สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนปัจจัยด้านอื่นพบว่าไม่แตกต่างกัน และ (4) ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ทุกด้านและทุกเรื่อง

คำสำคัญ คุณภาพการให้บริการ ความคาดหวัง การรับรู้ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร

Independent Study title: Service Quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited

Author: Mr.Pattapon Panich; **ID:** 2613000591; **Degree:** Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr.Kingporn Thongbai, Associate Professor;

Academic year: 2019

Abstract

The purpose of this study were to: (1) study the important level of marketing mix of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited (2) study the level of expectations and perceptions of service quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited (3) compare the expectations and perceptions of service quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited classified by personal characteristics, and (4) compare the expectations and perceptions of service quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited.

This population of this survey independent study was 786 members of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited. The sample size was 266 members, determined by using Taro Yamane formula and randomized by stratified sampling technique. A constructed questionnaire was used for data collection. The data analysis was conducted by using descriptive and analytic statistics including frequency, percentage, mean, standard deviation, independent t- test and one-way ANOVA.

The result of this study revealed that: (1) the important level of all factors of marketing mix of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited, according to the opinion of the members, were at the high level. (2) The members had expectations and perceptions of service quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited was overall at a high level. (3) The members with different personal characteristics of membership period had different expectations and perceptions of service quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited with a statistical significance at 0.05 level, while the members with other factors had no difference. (4) The comparison of expectations and perceptions of service quality of Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited indicated that the members had higher expectations than perceptions in every aspect and subject.

Keywords: Service quality, Expectations, Perceptions, Mueang Chumphon Agricultural Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ เนื่องด้วยผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้สละเวลาให้คำปรึกษา แนะนำ รวมทั้งตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการศึกษาครั้งนี้ นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งแล้วเสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.รชพร จันทรสว่าง กรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ ที่ได้แนะนำ ให้แนวคิด การปรับปรุงแก้ไขการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ให้ดียิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่าน ที่ได้กรุณาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือแบบสอบถามในการศึกษา และได้ให้คำแนะนำการปรับปรุงข้อคำถามให้มีความถูกต้องสมบูรณ์ รวมทั้งขอขอบคุณบุคคลที่ได้อ้างอิงทางวิชาการตามปรากฏในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบพระคุณคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ รวมทั้งพนักงาน ของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ที่ได้ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้คำปรึกษารวมทั้งข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ และสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ทุกคนที่ได้เสียสละเวลาให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม รวมถึงเพื่อนร่วมงานในสำนักงานสหกรณ์จังหวัดชุมพรที่ให้กำลังใจในการศึกษาระดับปริญญาโทเสมอมา

นอกจากนี้ ขอขอบพระคุณผู้มีพระคุณทั้ง บิดา มารดา และญาติสนิททุกท่านที่คอยให้กำลังใจ สนับสนุนผู้ศึกษาด้วยดีตลอดมา

พัทธพล พานิชย์

มิถุนายน 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
สมมติฐานการศึกษา	3
กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ขอบเขตของการศึกษา	5
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล	21
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	22
โครงสร้างองค์กรและการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด	28
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา	39
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	39
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล	44
การวิเคราะห์ข้อมูล	45

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	46
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง	46
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	48
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เมืองชุมพรจำกัด ตามความคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก	54
ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา	60
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	76
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	78
สรุปการศึกษา	78
อภิปรายผล	80
ข้อเสนอแนะ	82
บรรณานุกรม	84
ภาคผนวก	88
ก รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม	89
ข แบบสอบถาม	91
ประวัติผู้ศึกษา	99

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ปัจจัยกำหนดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ฉบับปรับปรุงใหม่..... 20
ตารางที่ 3.1	แสดงพื้นที่ดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด 40
ตารางที่ 3.2	แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม 44
ตารางที่ 4.1	แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง 47
ตารางที่ 4.2	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยภาพรวม..... 49
ตารางที่ 4.3	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์..... 49
ตารางที่ 4.4	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา..... 50
ตารางที่ 4.5	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... 51
ตารางที่ 4.6	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด..... 51
ตารางที่ 4.7	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล..... 52
ตารางที่ 4.8	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ..... 53
ตารางที่ 4.9	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ..... 53
ตารางที่ 4.10	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด..... 54
ตารางที่ 4.11	แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ..... 55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	56
ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....	57
ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ.....	58
ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ.....	59
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	61
ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	61
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน.....	62
ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD).....	65
ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ.....	66
ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ.....	67
ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน.....	67
ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ.....	68
ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	69
ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD).....	70
ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด.....	71
ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	73
ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ.....	74
ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ.....	75
ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ.....	76
ตารางที่ 4.34 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร เมืองชุมพร จำกัด.....	77



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา	4
ภาพที่ 2.1 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการให้บริการ	15
ภาพที่ 2.2 มิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ	18
ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)	27
ภาพที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารงาน ของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด	29



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ หมายถึง คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกสหกรณ์ผู้มีสัญชาติไทย โดยต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกัน ซึ่งสมาชิกสหกรณ์มีบทบาทเป็นทั้งเจ้าของและผู้ให้บริการ ดังนั้น สมาชิกสหกรณ์จึงจำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอเพื่อให้สหกรณ์สามารถดำรงอยู่ได้ (พระราชบัญญัติสหกรณ์ ฉบับที่ 3, 2562)

สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด เป็นสหกรณ์ขนาดใหญ่ที่มีแผนดำเนินงานในอำเภอเมืองชุมพร อำเภอท่าแซะ และอำเภอสวี จังหวัดชุมพร ทั้งยังเป็นสหกรณ์ระดับอำเภอ ประจำอำเภอเมืองชุมพร ตั้งอยู่ เลขที่ 9 หมู่ที่ 9 ตำบลวังใหม่ อำเภอเมืองชุมพร จังหวัดชุมพร รหัสไปรษณีย์ 86190 เดิมเป็นสหกรณ์หาทุนในเขตอำเภอเมืองจังหวัดชุมพร จำนวน 26 สหกรณ์ ต่อมาได้ควบเข้าเป็นสหกรณ์ใหม่ ในชื่อว่าสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ.2513 ในปัจจุบันมีการให้บริการสมาชิกในธุรกิจรับฝากเงิน ประเภทเงินรับฝากออมทรัพย์ และเงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษ ในธุรกิจสินเชื่อ ประเภทสินเชื่อระยะสั้น ระยะยาว และสินเชื่อเพื่อการรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร ในธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย อาทิ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ปุ๋ย เคมีภัณฑ์ ยาปราบศัตรูพืชและอุปกรณ์ทางการเกษตร ในธุรกิจรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร โดยให้บริการสมาชิกในการเป็นแหล่งรวบรวมผลผลิตกาแฟสารและรวบรวมผลผลิตมะพร้าว และในธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร โดยให้สมาชิกเช่าโกดังในการเก็บผลผลิตทางการเกษตร และให้บริการความรู้ทางด้านการเกษตร เป็นต้น

ปัจจุบันมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 786 คน (สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร, 2562) ผลประกอบการในปีบัญชี 2562 พบว่า มีการดำเนินงานขาดทุนในธุรกิจสินเชื่อและธุรกิจรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร รวมถึงการมีกำไรลดลงจากธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่ายและธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร (รายงานกิจการสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด, 2562) จากปัญหาดังกล่าวข้างต้น เนื่องด้วยสมาชิกร่วมดำเนินธุรกิจและใช้บริการกับสหกรณ์ฯลดน้อยลง กล่าวได้ว่า

การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ทุกประเภทนั้นจะเกี่ยวข้องกับการให้บริการทั้งสิ้น ยิ่งสหกรณ์มีการให้บริการสมาชิกได้ตามความคาดหวังเพียงใด ย่อมทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจที่จะดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์มากขึ้น จากข้อมูลรายงานประจำปีของสหกรณ์ฯ ในปีบัญชี 2562 เทียบกับปีบัญชี 2561 พบว่า สหกรณ์ฯ ปล่อยสินเชื่อให้สมาชิกได้วงเงินรวมลดลง 8,435,370 บาท รวบรวมผลผลิตกาแฟสารจากสมาชิกลดลง 3,519,915.90 บาท และจัดหาสินค้ามาจำหน่ายให้สมาชิกลดลง 1,643,686.50 บาท ตามลำดับ การประกอบธุรกิจของสหกรณ์นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานของการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในบรรดามุ่สมาชิก ซึ่งเน้นการทำประโยชน์ให้สมาชิกที่มีฐานะเป็นผู้ใช้บริการและเจ้าของสหกรณ์เป็นหลัก การมีส่วนร่วมจากสมาชิกที่ลดลงจะส่งผลให้สหกรณ์มีช่องทางในการดำเนินธุรกิจได้ไม่เต็มประสิทธิภาพและส่งผลให้มีผลประกอบการลดลงจากรายงานกิจการข้างต้น อีกทั้งยังมีค่าใช้จ่ายทางด้านบุคลากร ค่าอุปโภค ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานหรือค่าบำรุงรักษาอุปกรณ์การตลาดและเครื่องจักร ซึ่งเป็นค่าใช้จ่ายหลักในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ดังนั้นจึงต้องมีรายได้จากการดำเนินงานที่เพียงพอเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนของบรรดาสมาชิกและให้สหกรณ์คงอยู่ต่อไปอย่างมีเสถียรภาพ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อสอบถามข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะและข้อเท็จจริงเพื่อสะท้อนปัญหาที่เกิดขึ้นจากการให้บริการของสหกรณ์ฯ ที่ทำให้สมาชิกใช้บริการลดน้อยลง โดยทำการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่เกิดขึ้นจริงเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพและหาช่องว่างที่เกิดจากการให้บริการของสหกรณ์ฯ โดยการประยุกต์ใช้เครื่องมือการวัดคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) หรือ RATAR ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) เมื่อวิเคราะห์ผลจากการศึกษาและประมวลผลจะได้ข้อเท็จจริงให้กับทางคณะกรรมการดำเนินการ พนักงานสหกรณ์ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ สำนักงานสหกรณ์จังหวัดชุมพร สามารถวางแผนการดำเนินงาน แผนกลยุทธ์และแผนงานประจำปี กิจกรรมในการส่งเสริมและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งแก้ไขจุดบกพร่องหรือพัฒนากระบวนการทำงานของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นและสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

2.2 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

2.3 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.4 เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

3. สมมติฐานการศึกษา

3.1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก

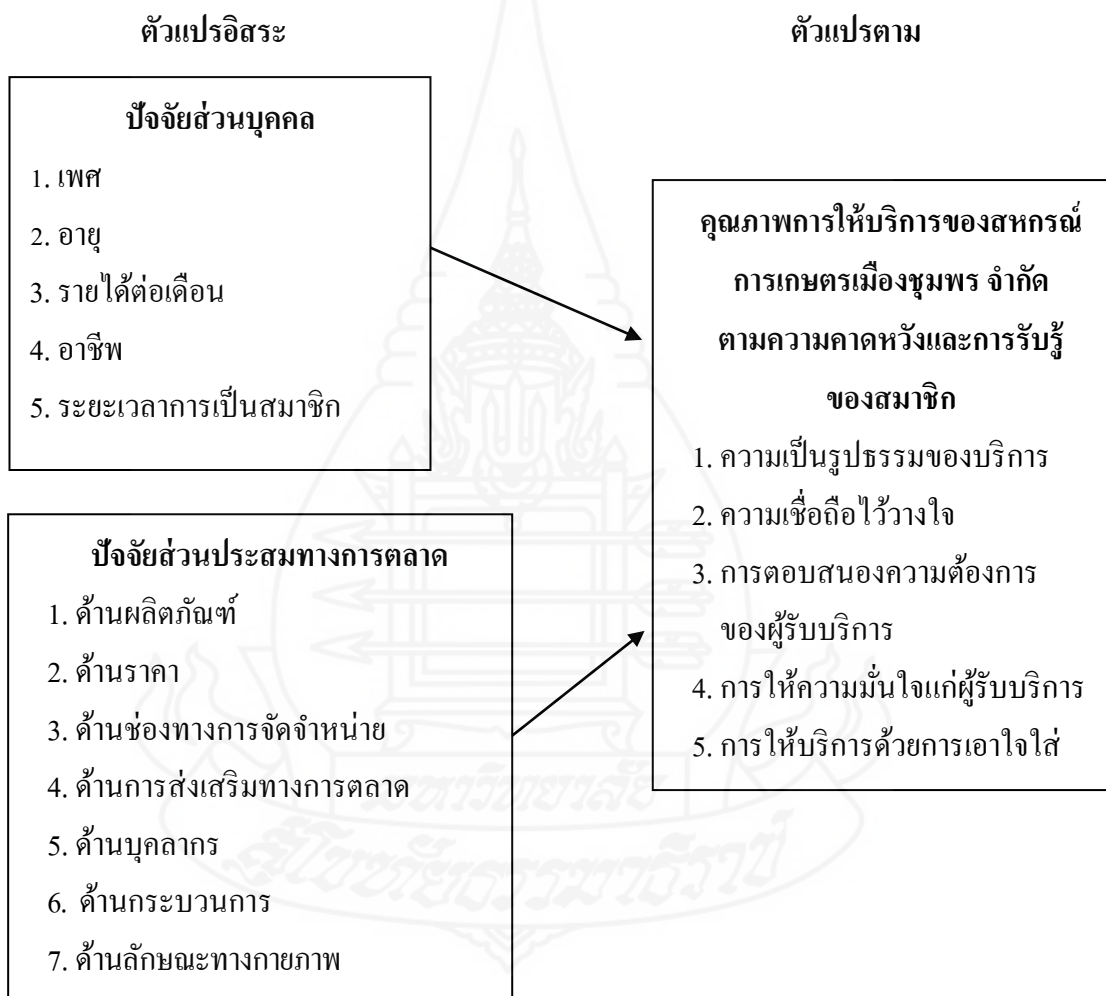
3.2 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

3.3 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

3.4 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีเรื่อง หลักส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) ของ Philip Kotler (1994) และเครื่องมือการวัดคุณภาพของการบริการ (SERVQUAL) หรือ RATER ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาค้นคว้า ดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตในการศึกษาไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ทั้งหมด จำนวน 786 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2562, สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด, 2562) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง 266 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling)

5.2 ขอบเขตด้านพื้นที่

ศึกษาในพื้นที่ดำเนินงานของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ประกอบด้วย อำเภอเมืองชุมพร อำเภอท่าแซะ และอำเภอสวี จังหวัดชุมพร

5.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

กำหนดขอบเขตด้านเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด โดยอ้างอิงตามแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

5.3.1 หลักส่วนประสมทางการตลาด (*Marketing Mix: 7P's*) (Kotler, 1994) ได้แก่

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

5.3.2 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (*SERVQUAL*) หรือ *RATER* (Parasuraman Zeithaml and Berry, 1985) ได้แก่

- 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ
- 2) ความเชื่อถือไว้วางใจ
- 3) การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ
- 4) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ
- 5) การให้บริการด้วยการเอาใจใส่

5.4 ขอบเขตด้านเวลา

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระและการเก็บข้อมูลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์ผล และนำเสนอผลการศึกษา ในช่วงระหว่างเดือนตุลาคม 2562 - มิถุนายน 2563

6. นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้กำหนดความหมายของคำศัพท์ที่เกี่ยวข้องไว้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจไปในแนวทิศทางเดียวกัน ดังนี้

6.1 สหกรณ์ หมายถึง องค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก

6.2 สหกรณ์การเกษตร หมายถึง สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ ในที่นี้หมายถึง สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

6.3 ผู้ใช้บริการ หมายถึง สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ที่ใช้บริการในธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

6.4 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การแข่งขันทางธุรกิจบริการ ซึ่งผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากระยะการเดิม เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการให้บริการด้วยการเอาใจใส่

6.5 ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ หมายถึง ทักษะคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในการใช้บริการสหกรณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ซึ่งจะประเมินผลการรับบริการนั้นจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ

6.6 การรับรู้คุณภาพการให้บริการ หมายถึง การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร ที่ใช้บริการสหกรณ์ ซึ่งเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง กล่าวคือ หากรับรู้คุณภาพการให้บริการมาก หมายถึง มีความพึงพอใจในการรับบริการ ในทางกลับกัน หากมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการน้อย หมายถึง ไม่พึงพอใจในการรับบริการ

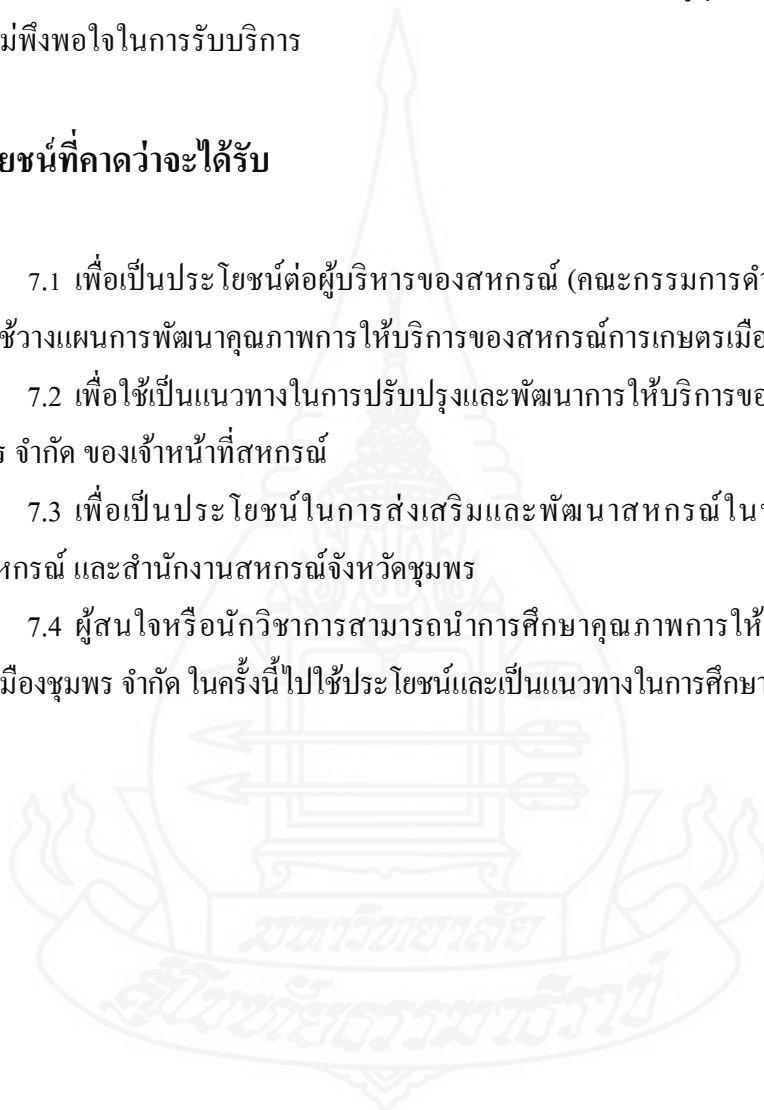
7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารของสหกรณ์ (คณะกรรมการดำเนินการ) ในการนำข้อมูลไปใช้วางแผนการพัฒนาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

7.2 เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์

7.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์ในพื้นที่ของเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์ และสำนักงานสหกรณ์จังหวัดชุมพร

7.4 ผู้สนใจหรือนักวิชาการสามารถนำการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในครั้งนี้ไปใช้ประโยชน์และเป็นแนวทางในการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด โดยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
4. โครงสร้างองค์กรและการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

การให้บริการที่ดีที่เป็นความแข็งแกร่งขององค์กรที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการว่ามีความพึงพอใจมากน้อยแค่ไหนที่จะใช้บริการขององค์กรนั้น ซึ่งสามารถอธิบายแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ได้ดังนี้

1.1 ความหมายของคุณภาพการบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2552) ได้ให้ความหมายของคุณภาพของการบริการ หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ ตรงกับความต้องการ หมายถึง สิ่งที่ถูกคาดหวังหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนอง หรือเกินความต้องการของลูกค้า เป็นสิ่งที่ลูกค้าต้องการหรือคาดหวังไว้ได้รับการตอบสนองอย่างเต็มที่ จนรู้สึกว่าการบริการนั้นเป็นการบริการที่วิเศษมาก ประทับใจ คุ่มค่าแก่การตัดสินใจ รวมทั้งคุ่มค่าเงิน ซึ่งจะทำให้เกิดความพอใจ และเกิดความจงรักภักดี สอดคล้องกับ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990, p. 89) ที่ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการไว้ใกล้เคียงกัน ว่าเป็นการประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวมเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการ เปรียบเทียบของผู้บริโภคระหว่างความคาดหวังของพวกเขาเกี่ยวกับคุณภาพบริการและการที่พวกเขาได้รับจริง

Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการไว้ว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบ โดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Schmenner, Roger W. (1995) ได้กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการไว้ว่าคุณภาพการให้บริการได้มาจากการรับรู้ที่ได้รับจริงลบด้วยความคาดหวังที่คาดว่าจะได้รับจากบริการนั้น หากการรับรู้ในบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการมองคุณภาพการให้บริการนั้นติดลบหรือรับรู้ว่าการบริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ว่าการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าสิ่งที่เขาคาดหวัง คุณภาพการให้บริการก็จะเป็นบวกหรือมีคุณภาพในการบริการนั่นเอง ใกล้เคียงกับ Kotler (2000) ที่ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพการบริการเป็นการแข่งขันทางธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการต้องสร้างบริการให้เท่าเทียมกันหรือมากกว่าคุณภาพที่ผู้รับคาดหวังต่อคุณภาพบริการของผู้รับบริการมาจากประสบการณ์เดิม เมื่อผู้รับบริการมาใช้บริการจะเปรียบเทียบบริการที่ตนได้รับจริงกับบริการที่คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ นายิกา เด็ดขุนทด (2550, น. 11) ที่ได้ให้ความหมายของคุณภาพบริการว่า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังต่อบริการของลูกค้ากับการรับรู้บริการที่ได้รับซึ่งอาจเป็นการได้รับบริการตามที่คาดหวังสูงกว่าหรือต่ำกว่าที่คาดหวังก็ได้

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ หมายถึง การบริการที่เลิศ ตรงกับความต้องการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของแต่ละบุคคลมากน้อยแค่ไหน หากการบริการที่ได้รับมีน้อยกว่าความคาดหวัง จะทำให้ผู้รับบริการมีความเห็นต่อคุณภาพการให้บริการนั้นไม่มีคุณภาพเท่าที่ควร ตรงกันข้ามหากผู้รับบริการรับรู้ในบริการที่ได้รับจริงนั้นมากกว่าความคาดหวัง นั้นหมายถึงการบริการนั้นมีคุณภาพนั่นเอง

1.2 ลักษณะของการบริการ

รวีวรรณ โปรรุ่งโรจน์ (2551) ได้อธิบายไว้ว่า ลักษณะของการบริการนั้นมีองค์ประกอบ 7 ข้อ ดังนี้

1.2.1 การบริการจับต้องไม่ได้ กล่าวคือ การบริการนั้นไม่มีรูปร่างและไม่มีตัวตนเหมือนกับสินค้าชนิดอื่น จึงไม่สามารถจับต้องได้และไม่สามารถทดลองใช้ได้ก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การตัดสินใจใช้บริการจะขึ้นอยู่กับความรู้สึก ความคิด เจตคติ คำบอกเล่า และประสบการณ์เดิมที่เคยได้รับเป็นส่วนสำคัญ

1.2.2 การบริการไม่มีความคงที่แน่นอน กล่าวคือ คุณภาพและลักษณะของการบริการขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการซึ่งเป็นมนุษย์ โดยปกติแล้วมักจะมีพฤติกรรมที่ไม่คงที่ เป็นผลมาจากบุคลิกภาพ อารมณ์หรือสภาพแวดล้อม และปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย ยกตัวอย่างเช่น ในหน่วยงานที่มีผู้ให้บริการหลายคนนั้นแต่ละคนย่อมให้บริการไม่เหมือนกัน

1.2.3 การบริการไม่สามารถเรียกเก็บรักษาได้ กล่าวคือ ในการให้บริการใดก็ตามหากไม่มีผู้มาใช้บริการภายในช่วงระยะเวลาหรือสถานที่ที่กำหนดไว้ในเวลาอันจำกัด จะทำให้การบริการที่จัดเตรียมไว้เกิดความสูญเปล่า

1.2.4 การบริการไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ กล่าวคือ การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการ ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการในช่วงระยะเวลาและสถานที่หนึ่งเท่านั้น โดยเมื่อพ้นระยะเวลานั้นไปแล้ว หรือสถานที่นั้นไม่เอื้ออำนวยต่อการบริการแล้วนั้น ผู้รับบริการจะไม่สามารถนำการบริการดังกล่าวติดตัวไปได้

1.2.5 การบริการต้องอาศัยคนเป็นหลัก กล่าวคือ ผู้รับบริการเป็นมนุษย์ที่มีความต้องการที่ไม่จำกัดและมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา อีกทั้งยังมีอารมณ์และความรู้สึกต่างๆ เป็นเครื่องปรุงแต่ง ดังนั้น สิ่งที่จะสามารถเข้าใจและตอบสนองความต้องการของมนุษย์ ได้ดีที่สุดคือมนุษย์ด้วยกันนั่นเอง

1.2.6 คุณภาพของการบริการมักต้องอาศัยองค์ประกอบทางกายภาพ ยกตัวอย่างเมื่อเข้าพักที่โรงแรม ความคิดที่ว่าบริการของโรงแรมนั้นดีหรือไม่ นอกจากจะต้องพิจารณาที่การบริการของพนักงานโรงแรมแล้ว มักจะพิจารณาที่องค์ประกอบทางกายภาพประกอบด้วย เช่น ที่นอนมีความนุ่มและอยู่ในสภาพดีหรือไม่ เครื่องปรับอากาศทำงานดีหรือไม่ โทรทัศน์มีภาพที่ชัดเจนหรือไม่ เป็นต้น หากการบริการอื่นๆ ของโรงแรมดี เช่น พนักงานยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และให้บริการ ได้อย่างรวดเร็ว แต่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในห้องพักไม่สบาย และเครื่องปรับอากาศส่งเสียงดังทั้งคืนหรือไม่เย็น องค์ประกอบทางกายภาพเหล่านี้จะลดระดับคุณภาพของการบริการในสายตาของผู้รับบริการ แต่ในทางตรงกันข้าม หากองค์ประกอบทางกายภาพดีและการบริการอื่นๆ ดีด้วยนั้น องค์ประกอบทางกายภาพจะช่วยเสริมระดับคุณภาพของการบริการให้สูงมากขึ้นในความรู้สึกของผู้รับบริการ

1.2.7 การบริการมักต้องให้ผู้รับบริการเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการผลิต หรือกระบวนการบริการ กล่าวคือ การให้บริการและการรับบริการเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันทำให้ไม่สามารถแบ่งแยกกระบวนการผลิตออกจากกระบวนการบริโภคได้

1.3 คุณภาพการบริการที่คาดหวัง

Parasuraman et al (1998) ได้อธิบายว่า ความคาดหวัง คือ ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภคในธุรกิจการให้บริการ โดยลูกค้าจะซื้อสินค้าหรือใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของแต่ละบุคคลแตกต่างกันไปตามประสบการณ์และลูกค้าจะประเมินผลการรับบริการนั้นจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ อีกทั้งยังกล่าวอีกว่าความต้องการคือ สิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกเป็นผลมาจากชีวิตและความเป็นอยู่หรือสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้ดีว่ามีความต้องการจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนองจากการศึกษาค้นคว้าพบว่า ปัจจัยที่บ่งบอกถึงความต้องการของผู้บริโภคนั้น ประกอบด้วยสิ่งเหล่านี้ คือ คำบอกเล่าปากต่อปาก ความต้องการส่วนบุคคล และประสบการณ์ในอดีต นั่นเองสอดคล้องกับ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2547) ที่ได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าที่ใช้บริการของกิจการมีดังนี้

1.3.1 ความต้องการของลูกค้าแต่ละคน เนื่องด้วยลูกค้าแต่ละรายมีนั้น มีลักษณะเฉพาะบุคคลหรือมีพฤติกรรม อยู่ในสภาพการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการปัจจัยพื้นฐานไม่เหมือนกัน โดยความต้องการพื้นฐานนี้อาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำหน้าที่เป็นตัวกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อธุรกิจบริการ

1.3.2 ประสบการณ์ในอดีต แบ่งออกเป็นประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าเก่าที่เคยมาใช้บริการ โดยพบว่าลูกค้าเคยได้รับบริการอย่างไร ในปัจจุบันหรือในอนาคตก็ยังคงคาดหวังว่าจะได้รับ บริการอย่างนั้นต่อไป สำหรับประสบการณ์จากการใช้บริการของกลุ่มแข่งขันนั้น ลูกค้าบางรายอาจเคยใช้บริการจากผู้ให้บริการเจ้าอื่นในตลาดมาก่อน ลูกค้าจะนำระดับการได้รับบริการนั้นมาตั้งเป็นความคาดหวังต่อผู้ให้บริการรายใหม่แทน

1.3.3 การสื่อสารถึงลูกค้า อาทิ การสื่อสารทางการ การตลาดผู้บริโภค การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย รวมถึงการบริการรูปแบบอื่น ได้ส่งผลสำคัญในการสร้างความคาดหวังในใจของลูกค้า เช่น พนักงานเคาน์เตอร์บริการจะให้บริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร ซึ่งเป็นคำสัญญาที่ผู้ให้บริการให้ไว้กับลูกค้าและลูกค้าจะเก็บคำมั่นสัญญาเหล่านั้นมากำหนดเป็นความคาดหวังที่มีต่อธุรกิจบริการต่อไป สำหรับการสื่อสารอีกรูปแบบหนึ่งนั้นเป็นการสื่อสารจากองค์กรประกอบภายในองค์กร ประกอบด้วย อัตราค่าบริการ พบว่า มีอิทธิพลอย่างสูงสำหรับลูกค้าในการกำหนดระดับความคาดหวัง นอกจากนี้พบว่า การตกแต่งสถานที่ทั้งภายในและภายนอกก็มีอิทธิพลต่อความคาดหวังของลูกค้าเช่นเดียวกัน หากสถานที่ให้บริการมีความหรูหรา หรือมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบครันและมีอุปกรณ์ที่ทันสมัยจะส่งผลให้ระดับความคาดหวังที่ลูกค้ามีต่อการบริการนั้นสูงขึ้นไปด้วย

1.3.4 ปัจจัยทางสถานการณ์ คือ สถานการณ์ที่มีจังหวะและโอกาสที่ลูกค้าจะเข้ามาใช้บริการ โดยมีอิทธิพลต่อการกำหนดระดับความคาดหวังของลูกค้า เช่น ลูกค้าจะเข้าใจสถานการณ์ถ้าเข้ามาใช้บริการในเวลานั้นๆ จะเคยมีประสบการณ์ลูกค้าจะแน่นร้าน การบริการอาจไม่ทันจะส่งผลให้ความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อบริการนั้นลดน้อยลง

1.3.5 การบอกปากต่อปาก คือ การที่ลูกค้ามีการสื่อสารกันเองทั้งในทางที่ดีและไม่ดีนั้น ทำให้ส่งผลต่อความคาดหวังเช่นกัน โดยคำแนะนำของเพื่อนร่วมงานหรือเพื่อนบ้าน มีผลอย่างยิ่งต่อความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการเข้ารับบริการในกิจการใดๆ

1.4 คุณภาพบริการตามการรับรู้

Parasuraman, et al. (1990) ได้อธิบายว่า คุณภาพของบริการตามการรับรู้ (Perceived Service Quality) ของผู้มาใช้บริการ คือ การประเมินหรือการลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการให้บริการโดยรวม เป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบของผู้มาใช้บริการระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง

ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ

1.4.1 การบริการที่รับรู้ (Perceive Performance) คือ การรับรู้ที่เกิดจากการที่ผู้รับบริการได้รับและเกิดความรู้สึกต่อการบริการว่ามากหรือน้อยเพียงใด

1.4.2 การรับรู้จากความคาดหวัง (Expectation) คือ การรับรู้ที่เกิดจากประสบการณ์ของผู้รับบริการในการใช้บริการที่ผ่านมา โดยข้อมูลที่ได้นั้นอาจจะมาจากคำบอกต่อหรือคำบอกเล่าของเพื่อน ข้อมูลโฆษณา ความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการจะมีการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง กิจการหรือผู้ให้บริการจึงจำเป็นต้องศึกษาความต้องการและความคาดหวังของผู้รับบริการเพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างเต็มที่ สอดคล้องกับ Kotler (2003) ที่ได้อธิบายไว้คล้ายกันว่า ความคาดหวังในการรับบริการของผู้บริโภคนั้นเกิดจากประสบการณ์ในอดีต หากลูกค้าไม่มีประสบการณ์ในเรื่องเหล่านั้นจะทำการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องโดยการสอบถาม การฟังหรือหาข้อมูลจากการโฆษณาหรือพนักงานขายสรุปได้ว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการ นั้นเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการกับคุณภาพการบริการที่ได้รับจริง หากความคาดหวังมีสูงกว่าคุณภาพบริการที่ได้รับจริง นั้นหมายถึง การบริการดังกล่าวไม่มีคุณภาพ หากความคาดหวังเท่ากับคุณภาพบริการที่ได้รับจริง นั้นหมายถึง การบริการดังกล่าวมีคุณภาพดี และ คุณภาพบริการที่ได้รับจริงสูงกว่าความคาดหวังในคุณภาพบริการ หมายความว่า บริการของกิจการนั้นมีคุณภาพการให้บริการสูงมากนั่นเอง

1.5 การวัดคุณภาพบริการ

การวัดคุณภาพบริการ (SERVQUAL) โดย Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ดำเนินการศึกษารูปแบบของการวัดคุณภาพบริการในองค์กรต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษา ธนาคาร ภัตตาคาร โรงพยาบาล โรงแรม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นต้น โดยยึดช่องว่างที่มีระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่ได้รับบริการเป็นหลัก และเรียกรูปแบบการวัดคุณภาพนี้ว่า Gap Model ซึ่งประกอบด้วยช่องว่าง (Gap) 5 ประการ ได้แก่

ช่องว่าง (Gap) ที่ 1 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับบริการที่คาดหวังไว้กับ แนวคิดของผู้ให้บริการที่ข้องเกี่ยวกับความคาดหวังของลูกค้า ช่องว่างดังกล่าวนี้มีผลต่อการประเมินผลคุณภาพบริการ และสาเหตุที่มีผลต่อช่องว่าง คือ

- 1) ขาดการศึกษาค้นคว้าถึงเรื่องความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
- 2) มีการสื่อสารและติดต่อระหว่างผู้ให้บริการที่น้อยเกินไปทั้งในหน่วยงานและส่วนงานย่อยขององค์กร
- 3) สายการบังคับบัญชามีการแบ่งแยกผู้ให้บริการหลายคนจากผู้บริการชั้นสูง ทำให้ข่าวสารที่ผู้ใช้บริการให้ข้อมูลกลับไปยังผู้บริการนั้นไม่มีประโยชน์

ช่องว่าง (Gap) ที่ 2 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างความคิดเห็นของผู้ให้บริการในเรื่องความคาดหวังของลูกค้าและข้อกำหนดเรื่องคุณภาพ ช่องว่างนี้ส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพการบริการในทัศนะของลูกค้า มีปัจจัย 4 ประการที่เกี่ยวข้อง คือ

- 1) ข้อตกลงในหัวข้อคุณภาพบริการไม่ชัดเจน
- 2) ขาดการรับรู้ในสิ่งที่มองเห็น
- 3) มีข้อจำกัดในการใช้เทคโนโลยีของบุคลากรหรือพนักงานที่จะทำให้มีมาตรฐานการบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่บุคลากรสามารถรับประกันลูกค้าได้ว่าคุณภาพบริการที่ให้มีอย่างสม่ำเสมอ
- 4) ไม่มีเป้าประสงค์โดยตรงที่มีความสัมพันธ์กับมาตรฐานและความคาดหวังของลูกค้า

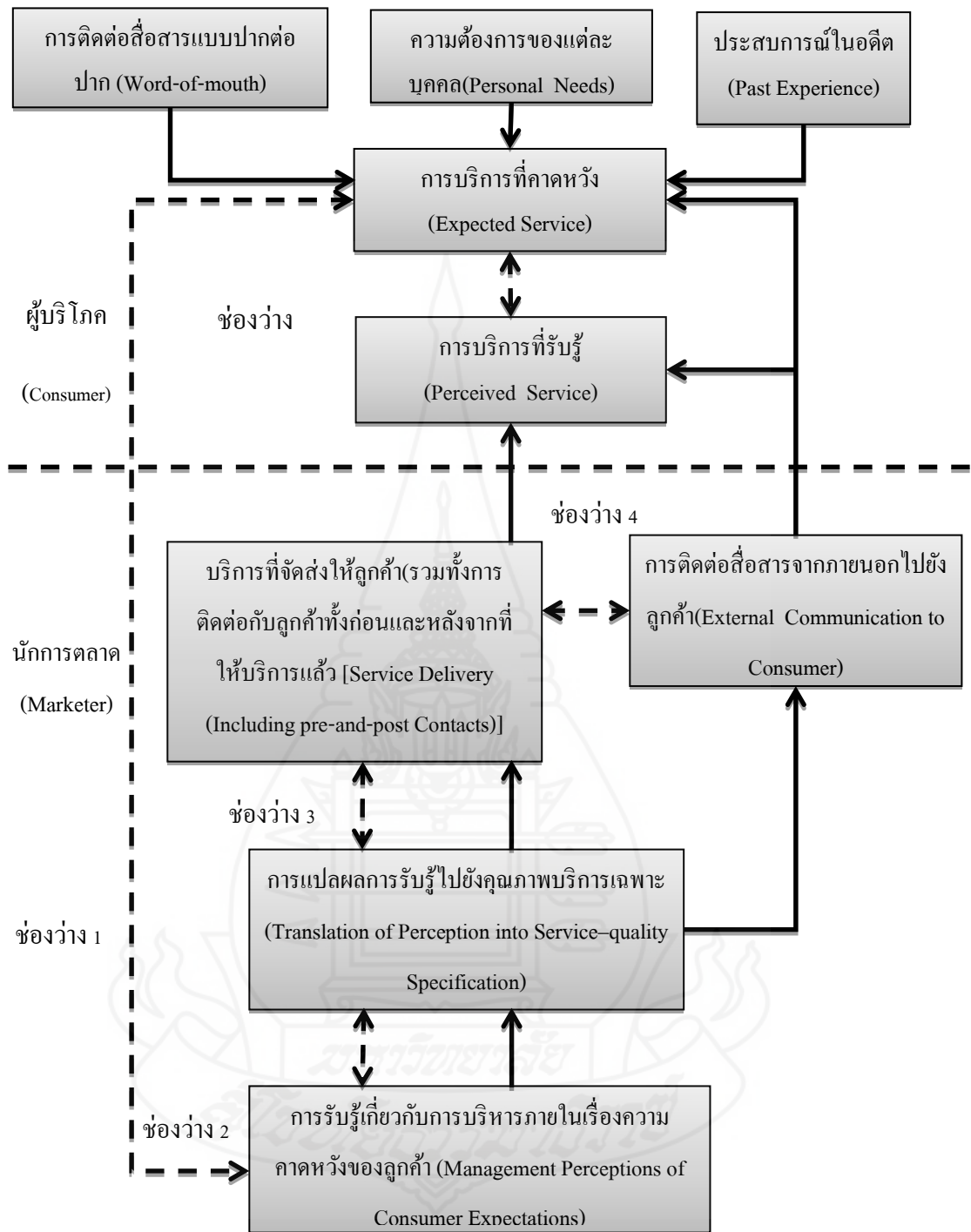
ช่องว่าง (Gap) ที่ 3 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างข้อกำหนดเรื่องคุณภาพและการบริการจริงที่ให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อช่องว่างนี้ คือ

- 1) บทบาทของบุคลากรที่ไม่ชัดเจนส่งผลให้เกิดความไม่แน่ใจว่าผู้บริหารหรือผู้จัดการมีความคาดหวังอย่างไรต่องานที่กำลังทำ
- 2) ขาดทักษะการฝึกอบรมที่จำเป็นต้องมีในเรื่องเทคโนโลยีหรือการทำงาน
- 3) การขัดแย้งของบุคคลที่ไม่ได้สนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการภายในและภายนอก

ช่องว่าง (Gap) ที่ 4 คือ ช่องว่างที่เกิดขึ้นจากบริการจริงที่ส่งมอบให้ลูกค้าและติดต่อสื่อสารไปถึงตัวลูกค้าในเรื่องของการบริการ การติดต่อสื่อสารภายนอกจะมีผลต่อความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการที่ได้รับช่องว่างนี้เองส่งผลให้เกิดผลกระทบต่อคุณภาพบริการจากจุดยืนของลูกค้า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อช่องว่างนี้ คือ

- 1) ขาดการติดต่อสื่อสารระหว่างสมาชิกของหน่วยงานในระดับเดียวกัน
- 2) การให้คำสัญญาแก่ลูกค้ามากเกินไปแล้วกระทำจริงไม่ได้

ช่องว่าง (Gap) ที่ 5 คือ ความแตกต่างระหว่างบริการที่ลูกค้าคาดหวังไว้ และบริการที่ได้รับจริง ช่องว่าง เรื่องคุณภาพบริการจะหมดไปเมื่อมีการลดช่องว่างทั้ง 4 ประการ ซึ่งมีสาเหตุจากการบริหารภายในองค์กร การตัดสินใจของลูกค้าทั้งแง่บวกและแง่ลบ จะเป็นตัวบ่งบอกคุณภาพบริการว่าสูงหรือต่ำในการวัดคุณภาพการบริการ และการใช้แบบจำลองนี้จะเน้นไปที่การบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) คุณภาพบริการที่ลูกค้าได้รับขึ้นอยู่กับขนาดและทิศทางของช่องว่างที่ 5 และหากมีการลดช่องว่างเหล่านี้ให้น้อยลงหรือให้มีความแตกต่างกันน้อยที่สุดส่งผลให้การบริการนั้นมีคุณภาพตรงตามที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ ซึ่งมีความสัมพันธ์กับแบบจำลองคุณภาพบริการ แสดงในภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลองช่องว่างคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1985)

ในการศึกษาเพื่อได้ตัวแบบจำลองการบริการที่ลูกค้าคาดหวังและการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับ (Expected Service-Perceived Service Gap: P-E) นั้น เป็นผลสัมฤทธิ์จากการศึกษาโดยการทำวิจัยของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการประเมินคุณภาพการรับบริการ โดยทำการศึกษาวิจัยในเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการ มีระยะของการวิจัย 4 ช่วง ดังนี้

ระยะที่ 1 ศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในกลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการของบริษัทชั้นนำหลากหลายแห่ง และได้แปรผลที่ได้มาประยุกต์ในการพัฒนารูปแบบคุณภาพในการให้บริการ

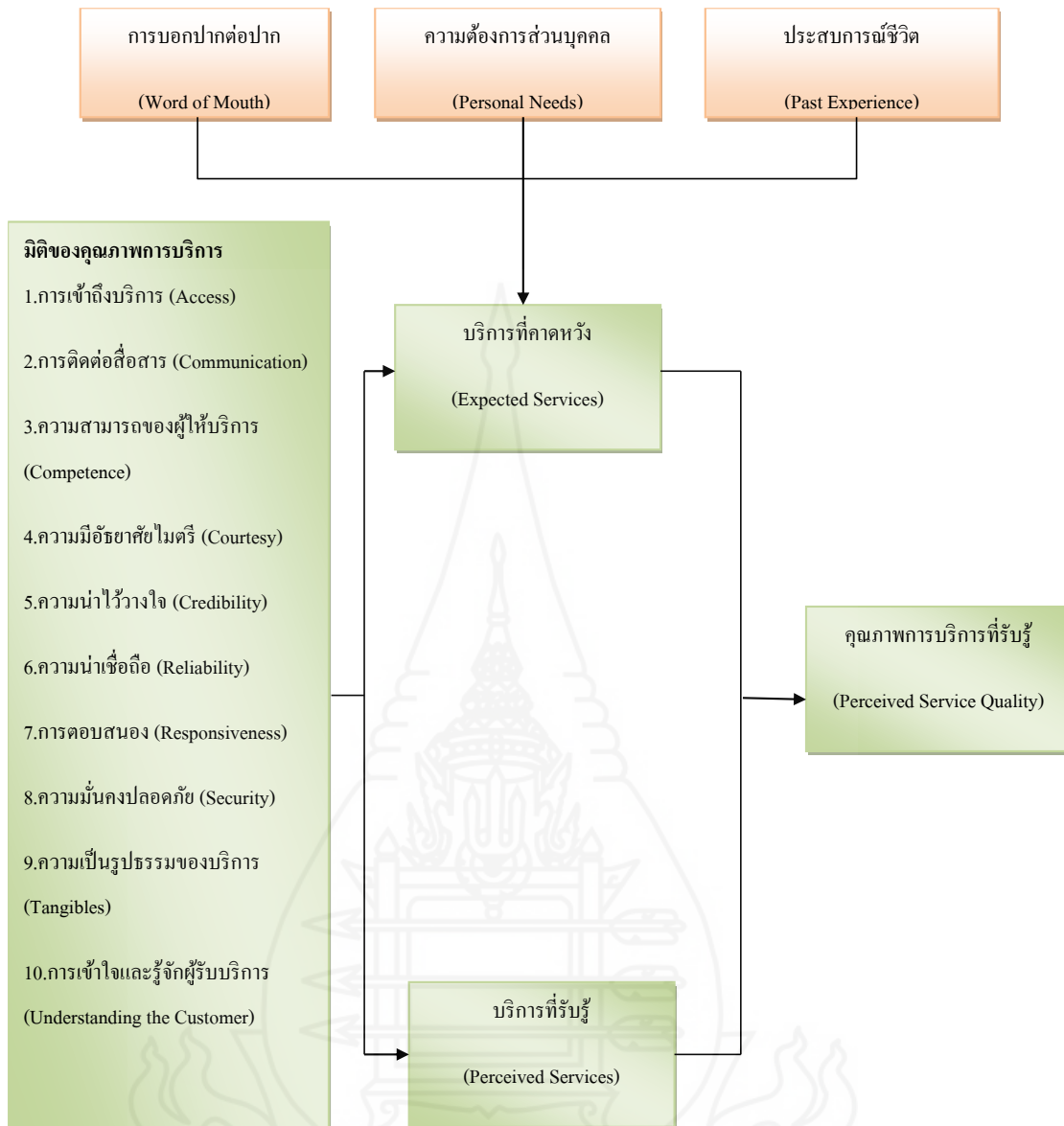
ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงประจักษ์ซึ่งศึกษากลุ่มเป้าหมายผู้รับบริการโดยเฉพาะ โดยใช้รูปแบบคุณภาพในการให้บริการจากระยะที่ 1 มาปรับแต่ง จนได้เครื่องมือที่เรียกว่า SERVQUAL นั้นเอง อีกทั้งยังทำการปรับปรุงเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินคุณภาพในการให้บริการตามการรับรู้และความคาดหวังของผู้รับบริการอีกด้วย

ระยะที่ 3 ศึกษาวิจัยเชิงประจักษ์เช่นเดียวกับระยะที่ 2 แต่ในส่วนนี้ได้เน้นการขยายผลการวิจัยให้ครอบคลุมกิจการต่างๆมากขึ้น ซึ่งมีการดำเนินงานที่ซับซ้อนหลายขั้นตอน เริ่มต้นจากการวิจัยในสำนักงาน 89 แห่ง ของ 5 บริษัทชั้นนำของธุรกิจบริการ และนำงานมาวิจัยทั้ง 3 ระยะดังกล่าวมาศึกษาและบูรณาการรวมกัน โดยการจัดสัมมนากลุ่มผู้รับบริการและผู้ให้บริการด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Focus Group) ในกลุ่มผู้บริหารและทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทุกกลุ่ม จากนั้นได้ศึกษาและวิจัยอีกครั้งในธุรกิจบริการ 6 ประเภท ประกอบด้วยงานบริการซ่อมบำรุง งานบริการให้สินเชื่อบัตรเครดิต งานบริการรับประกันภัย งานบริการเครือข่ายโทรศัพท์ งานบริการธนาคารสาขาย่อย และงานบริการนายหน้าซื้อขาย

สุดท้ายในระยะที่ 4 เป็นการศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการ โดยเฉพาะและพบว่าปัจจัยในการกำหนดคุณภาพการบริการนั้นสามารถประเมินได้จากการรับรู้คุณภาพการบริการ ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบความคาดหวังต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการ เพื่อหาปัจจัยที่ใช้ในการประเมินระดับคุณภาพการบริการตามความคาดหวังของผู้รับบริการ และต่อยอดมาพัฒนาได้เป็นเกณฑ์ชี้วัดคุณภาพการบริการหรือมิติของคุณภาพการบริการ ที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ประเมิน ประกอบด้วยองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 1) การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้อย่างง่ายดายและได้รับความสะดวกสบายจากการมารับบริการ
- 2) การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลหลากหลายชนิดแก่ผู้มารับบริการ ในรูปแบบการสื่อสารจากภาษาที่ผู้มารับบริการเข้าใจได้และยินดีรับฟังข้อมูลต่างๆ จากผู้รับบริการ

- 3) ความสามารถของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้และความสามารถ พร้อมด้วยทักษะในการบริการที่มอบให้และสามารถสื่อสารหรือแสดงให้ผู้รับบริการรับรู้ได้
- 4) ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการมีท่าทีสุภาพอ่อนโยน รวมทั้งควรให้เกียรติ มีน้ำใจ ไมตรีและเป็นมิตรต่อผู้มารับบริการ
- 5) ความไว้วางใจ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ จะเกิดมาจากความซื่อสัตย์สุจริตและมีความจริงใจของผู้ให้บริการ
- 6) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาและไว้วางใจได้
- 7) การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีในการช่วยเหลือผู้มารับบริการและมีความพร้อมที่จะให้บริการได้ในทันทีทันใด ไม่ละทิ้งงานหรือหน้าที่
- 8) ความปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกที่มั่นใจในความปลอดภัยและปราศจากความเสี่ยงในการใช้บริการจากผู้รับบริการ
- 9) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ ได้รับอุปกรณ์และเครื่องมือครบครัน บุคลากรมีความเพียบพร้อม หรือวัสดุในการติดต่อสื่อสารสามารถใช้งานได้จริง
- 10) ความเข้าใจและรู้จักผู้มารับบริการ (Understanding the Customer) หมายถึง การทำความรู้จักผู้มารับบริการและศึกษาปัจจัยหรือความต้องการของผู้มารับบริการ ได้อย่างดี ซึ่งแสดงมิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ ตามภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 มิติในการประเมินคุณภาพการให้บริการ

ที่มา: Parasuraman, A., Zeithaml, V., and Berry, L. (1985)

ต่อมา ตัวแบบการประเมินคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ได้รับการทดสอบซ้ำโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มรวม 12 กลุ่ม ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ และทำการจัดกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการโดยแบบวัด SERVQUAL และแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน ส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากรับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปล

คะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักวิชาสถิติเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) พบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990, p. 28; Lovelock, 1996, pp. 464-466) อ้างถึงใน ชัชวาล อรวงศ์สุภักดิ์ (2555) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่แสดงให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ประกอบด้วย สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ รวมถึงเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกถึงการได้รับการดูแล ใส่ใจ และมีความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะส่งผลให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการได้ตรงประเด็น บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลลัพธ์ออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะส่งผลให้ผู้มารับบริการรู้สึกได้ว่าบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือมากพอที่สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย อีกทั้งยังได้รับความสะดวกจากการใช้บริการและต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงอย่างรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ โดยผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล และมีกริยามารยาทพร้อม โดยใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการนั้นจะ ได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

ทั้งนี้ ผู้ศึกษาได้แสดง SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ประกอบด้วย 5 มิติหลัก ในตารางที่ 2.1

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยกำหนดคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) ฉบับปรับปรุงใหม่

ปัจจัยพื้นฐาน สำหรับการประเมิน คุณภาพการบริการ	ปัจจัยสำหรับการประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL)				
	ความเป็น รูปธรรม ของบริการ	ความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	การตอบ สนองต่อ ผู้รับบริการ	การให้ความ เชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ	การรู้จักและ เข้าใจรับบริการ
ความเป็นรูปธรรม ของบริการ	■				
ความน่าเชื่อถือ		■			
การตอบสนอง			■		
ความสามารถของ ผู้ให้บริการ				■	
ความมีไมตรีจิต					■
ความไว้วางใจ					■
ความปลอดภัย				■	
การเข้าถึงบริการ					■
การติดต่อสื่อสาร					■
ความเข้าใจและ รู้จักผู้มารับบริการ					■

ที่มา: Parasuraman, A. Zeithaml, V.A. & Berry. L.L. (1990)

สรุปได้ว่า การวัดคุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่มีคุณภาพที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในการรับบริการของผู้บริโภคจากองค์กรหรือหน่วยงานและวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งผู้คิดค้นแนวคิดดังกล่าว คือ Parasuraman, Zeithaml and Berry และคณะ ได้ศึกษาไว้ในปี ค.ศ.1985 และทำการปรับปรุงแนวคิดจากการค้นคว้าและวิจัยเพิ่มเติมจนตกผลึกเป็น 5 มิติหลัก หรือ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ได้แก่ มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มิติที่ 3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และมิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ โดยผู้ศึกษาได้ปรับใช้ตัวแบบ

SERVQUAL หรือ RATAR model ข้างต้นมาปรับใช้ในกรอบแนวคิดการศึกษาค้นคว้าคุณภาพการให้บริการสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล เป็นเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดและกำหนดตลาดเป้าหมาย การศึกษาแนวคิดดังกล่าว จะทำให้สามารถเข้าถึงและเข้าใจกลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น ได้มีนักวิชาการได้ให้ความหมายของลักษณะส่วนบุคคลไว้ใกล้เคียงกัน ดังนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2549) ได้ให้ความหมายว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลเหล่านี้มักจะนำมาเป็นเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาดและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย แต่สำหรับส่วนของลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมนั้นจะอธิบายถึงความคิดหรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษานั้น ดังนั้นข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ง่ายกว่าตัวแปรอื่นๆ อย่างไรก็ตาม บุคคลที่มีลักษณะส่วนบุคคลที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน สอดคล้องกับ ปรมะ สตะเวทิน (2546) ที่ได้อธิบายไว้คล้ายกันว่าบุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย มาจากการวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1) เพศ (Gender) ความแตกต่างทางเพศส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน เช่น เพศหญิงมีแนวโน้มและมีความต้องการในการส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการในการส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวแต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันมากในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ เนื่องด้วยวัฒนธรรมและสังคมเป็นตัวกำหนดบทบาทและกิจกรรมของทั้งสองเพศไว้ต่างกันนั่นเอง

2) อายุ (Age) คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความแตกต่างกันในด้านความคิดและพฤติกรรม ซึ่งคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่บุคคลอายุมากมักจะมีความคิดเป็นอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติแบบระมัดระวัง (Conservative) และมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย เนื่องจากการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันมา ลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็มีความแตกต่างกัน ซึ่งคนที่อายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนักมากกว่าข่าวบันเทิง

3) การศึกษา (Education) คือ ปัจจัยที่ส่งผลให้บุคคลมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกัน กล่าวคือ บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีความได้เปรียบในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเข้าใจสารได้ดีกว่า แต่ก็ส่งผลให้เป็นคนที่ไม่เชื่ออะไรง่ายๆ หากไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลที่เพียงพอ หากมีเวลาว่างจะใช้ทั้งสื่อประเภทสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัด พบว่า มักจะแสวงหาข่าวสารจากหนังสือพิมพ์มากกว่าจากสื่อประเภทอื่น ในขณะที่บุคคลที่มีการศึกษาไม่สูงมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4) สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social Status) หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลต่อปฏิกิริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารอย่างสูง เนื่องด้วยแต่ละบุคคลมีวัฒนธรรมหรือประสบการณ์ ทักษะ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกันอย่าง

สรุปได้ว่า ตัวแปรลักษณะส่วนบุคคลหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์นั้นจะประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นต้น ลักษณะดังกล่าวมักจะนำมาเป็นเกณฑ์สำหรับการแบ่งส่วนตลาดและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมายแตกต่างกับลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคมที่จะอธิบายความคิดหรือความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาเท่านั้น ดังนั้น ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลในการกำหนดตลาดเป้าหมายได้ง่ายกว่าตัวแปรประเภทอื่นและกล่าวได้ว่า บุคคลที่มีลักษณะประชากรศาสตร์แตกต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาแตกต่างกันด้วย เช่น ความแตกต่างทางเพศ ส่งผลให้บุคคลมีพฤติกรรมในการติดต่อสื่อสารต่างกัน ทั้งความคิด ค่านิยม และทักษะ หรือความแตกต่างทางอายุ ที่ผู้มีอายุน้อยมักจะมีความคิดแบบเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์ และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก แต่ผู้มีอายุมากมักจะมีความคิดเป็นอนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติแบบระมัดระวัง เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 7P's) มีนักวิชาการและนักการตลาดได้ให้ความหมาย คำจำกัดความ และทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาดไว้หลายท่าน ดังนี้

Kotler, 1994 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกได้ว่าเป็นส่วนประสมทางการตลาดแบบ 7P's สอดคล้องกับ Payne, 1993 (อ้างถึงใน ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2552) ที่ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ ไว้ใกล้เคียงกันว่า จะมีความแตกต่างออกไปจากส่วนประสมทางการตลาดเดิม กล่าวคือ นอกจากพื้นฐาน 4 ด้านของส่วนประสมทางการตลาดแล้ว จะมีการกล่าวถึงอีก 3 ด้าน อันได้แก่ พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ โดยทั้ง 3 ส่วนนั้นเป็นปัจจัยในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ในขณะที่ สุชาติวง เรืองรุจิระ (2543) ได้ให้ความหมาย ส่วนประสมทางการตลาด ไว้ว่า เป็นปัจจัยหรือเครื่องมือที่สำคัญในการดำเนินการให้กิจกรรมทางการตลาดเป็นศูนย์กลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการที่มีศักยภาพในการจูงใจให้ผู้ใช้บริการ โดยพื้นฐานของส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย 4 ปัจจัยหลัก คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ที่เรียกโดยทั่วไปว่า 4P's แต่ด้านการบริการมีส่วนประสมทางการตลาดที่เพิ่มเติมเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งเรียกรวมว่า 7P's ดังนั้น องค์กรควรนำส่วนประสมทางการตลาดมาชักจูงให้ผู้ใช้บริการเกิดทัศนคติและพฤติกรรมต่างๆ ไปสู่การใช้บริการ โดยมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจได้ทำการเอาสิ่งทีเสนอขายมาเปิดตัวสู่ตลาด ให้เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางและเกิดความสนใจ ค้นหา และการใช้บริการนำมาสู่ผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการจนทำให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วยสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ อาทิเช่น รูปแบบบรรจุภัณฑ์ สี สัน ราคา คุณภาพการบริการ ตราสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งต่างๆ ได้มากมายไม่ว่าจะเป็นสินค้า การบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด แม้กระทั่งความรู้สึกเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตน สิ่งสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์

นั้นต้องสร้างอรรถประโยชน์ (Utility) พร้อมทั้งมีคุณค่า (Value) ในสายตาของผู้ใช้บริการ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบสนองจากผู้บริภกรนำมาสู่การขายได้ ทั้งนี้การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้

(1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product/Service Differentiation) หรือความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) คือ การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความแปลกใหม่ และไม่เหมือนคู่แข่งหรือสร้างความโดดเด่นในการแข่งขันให้แตกต่างอย่างสิ้นเชิง

(2) องค์ประกอบ หรือคุณ สมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ผลิตภัณฑ์มีคุณสมบัติหรือประโยชน์อะไรที่สามารถตอบสนองผู้บริโภค รวมทั้งรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดคุณภาพในการใช้บริการ ตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ต่อการจดจำ เป็นต้น

(3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การที่เข้าสู่ตลาดต้องทราบว่าองค์กรจะเข้าไปอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด โดยองค์กรต้องออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อหาตำแหน่ง และสร้างความแตกต่างในตำแหน่งนั้นเพื่อไปสู่ตลาดใหม่ๆ ต้องมีคุณค่าและอยู่ในจิตใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

(4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เทคโนโลยีก้าวไกลไปเรื่อยๆ ดังนั้น เพื่อให้ผลิตภัณฑ์อยู่ในทุกสมัย องค์กรต้องการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ที่สำคัญต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของผู้ใช้บริการและตรงความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

(5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2) ด้านราคา ค่าบริการ หรือค่าธรรมเนียมที่เข้ารับการบริการซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริภกรต้องจ่ายเพื่อให้ได้รับการบริการหรือสินค้านั้น ซึ่งราคามีความสำคัญต่อการรับรู้ในคุณค่าว่าการบริการหรือผลิตภัณฑ์คุ้มกับเงินที่จ่าย โดยผู้บริภกรจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ดังนั้นราคาถือเป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริภกรทำการตัดสินใจซื้อในทันทีเพราะได้รับคุณค่ามากกว่าเงินที่จ่ายไป ทำให้ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

- (1) คุณค่าที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ในสายตาของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
- (2) การแข่งขันกับผู้เล่นในท้องตลาด ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ที่เกิดขึ้น
สภาวะแวดล้อม และรูปแบบการแข่งขัน
- (3) ต้นทุนบริการและค่าใช้จ่ายในการบริการเพื่อนำมาซึ่งผลิตภัณฑ์หรือ
บริการเหล่านั้น

(4) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการบริการอื่นๆ

3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนประกอบของช่องทางที่ประกอบไปด้วย
สถานที่ วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์ไปสู่ตลาดหรือ
เป็นตัวช่วยในการกระจายผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นการขนส่ง คลังเก็บสินค้า และการเก็บสินค้า
คงเหลือ ดังนั้นการจัดจำหน่ายประกอบด้วย 2 ส่วน ประกอบด้วย

(1) ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง กิจกรรมการเคลื่อน ย้ายผลิตภัณฑ์และ
การบริการสำหรับผู้ใช้บริการ เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์หรือการบริการถูกเคลื่อนย้ายหรือเปลี่ยนมือไป
ยังช่องทางที่เตรียมไว้ในช่องทางนั้น จะประกอบไปด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้ใช้โดยตรงหรือผู้ใช้
ในทางอุตสาหกรรม วิธีการที่จะส่งไปยังผู้คนเหล่านั้นมีวิธีการ ดังเช่น ช่องทางตรงที่เป็นวิธีการส่ง
จากผู้ผลิตโดยตรงไปยังผู้ใช้ หรือวิธีการผ่านคนกลางไปยังผู้ใช้ หรือการใช้วิธีการทางอุตสาหกรรม

(2) การกระจายตัวของผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง กิจกรรมที่เริ่มต้น
จากการวางแผน การวิเคราะห์ การปฏิบัติ และการควบคุม ในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ที่เป็น
วัตถุประสงค์ ปัจจัยการผลิตในการบริการ และสินค้าสำเร็จรูปที่พร้อมออกสู่ตลาดไปในจุดสุดท้ายของ
การใช้บริการ เพื่อนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้ตรงจุดโดยองค์กรมีความ
มุ่งหวังในกำไร

4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เครื่องมือในการช่วยสื่อสาร การประชาสัมพันธ์ที่
องค์กรมีหรือกระทำไปสู่ผู้ใช้บริการเพื่อสร้างความพอใจต่อผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความเห็น
ส่วนบุคคล โดยมีการใช้การเชื่อเชิญจงใจให้เกิดความต้องการหรือการรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่จำเป็นและมี
ประโยชน์ในการใช้จนเกิดความทรงจำในตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ โดยส่งผลต่อความรู้สึก
ความเชื่อ และพฤติกรรมในการใช้บริการ การสื่อสารต้องใช้ข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการและ
ผู้ใช้บริการ มีการสร้างทัศนคติพฤติกรรมการซื้อโดยการใช้นักงานขาย (Personal Selling) ในการ
เป็นผู้ประสานงาน ในการติดต่อสื่อสารจนผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ หรือการสื่อสารที่ไม่ใช้คนใน
การสื่อสาร (Non Personal Selling) หรือวิธีการต่างๆ มากมาย ในปัจจุบันมีเครื่องมือที่ช่วยในการ
ติดต่อสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายขององค์กรได้มากยิ่งขึ้น โดยการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication: IMC) ในการสื่อสารนั้น

ต้องพิจารณาถึงความเหมาะสมของผู้ใช้บริการ สังเกตผลิตภัณฑ์ของกลุ่มแข่งขันให้สามารถบรรลุจุดหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมีดังนี้

(1) การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีความนิยม สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ในรูปแบบกว้างไม่ได้เฉพาะเจาะจง ต้องมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้กับผู้จัดทำรายการ เพื่อให้เป็นที่ดึงดูดและน่าสนใจ ต้องมีการสร้างสรรค์งานโฆษณาออกให้มาให้เห็นเด่น มียุทธวิธีที่สื่อโฆษณาให้เกิดความสนใจและเกิดการจดจำของผู้ใช้บริการ

(2) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่มีความละเอียดอ่อนหรือขั้นตอนในการใช้บริการค่อนข้างยุ่งยาก วิธีการใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลที่ทำให้ผู้ให้บริการสามารถเข้าใจในตัวของผู้บริโภคหรือการบริการได้อย่างรวดเร็ว ผู้ใช้บริการสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วเกิดจากผู้ให้บริการแนะนำใจ การเสนอขายต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริการร่วมด้วย การสื่อสารในวิธีการนี้เป็นการพบปะกับลูกค้าโดยตรง

(3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวหรือจูงใจผู้บริการได้ในระยะเวลาสั้น เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริการเกิดการตอบสนองหรือการใช้บริการ ซึ่งสิ่งที่จะมากระตุ้นความสนใจในการใช้บริการคือ การทดลองใช้ หรือการใช้บริการคนสุดท้ายในช่องทางการจัดจำหน่าย การให้ข่าวหรือการประชาสัมพันธ์ วิธีการในการจะให้ข่าวนั้นเป็นที่แพร่หลายต้องทำให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีประโยชน์ต่อผู้บริการโดยตรง จนผู้บริการเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจแล้วนำไปสู่การบอกต่อ ถือเป็นวิธีการที่ไม่มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินหรืออาจมีการดำเนินเพียงเล็กน้อยในส่วนเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารที่ใช้การวางแผนโดยองค์กรเพื่อการสร้างทัศนคติที่ส่งผลดีกับตัวผลิตภัณฑ์และการบริการ เพื่อมุ่งหวังให้การประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

5) ด้านบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในการนำเสนอการบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริการ อาทิ พนักงานที่ให้บริการลูกค้าและระบบรองรับการให้บริการในรูปแบบอื่นๆ ของตลาดการบริการ นอกจากนี้ บุคลิก ลักษณะ ทัศนคติ พฤติกรรมของพนักงานในการให้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญในการส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริการ การเกิดความพึงพอใจของผู้บริการในส่วนนี้ จะเน้นการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าที่จะส่งผลให้เกิดการบริการ ไม่ใช่เพียงพนักงานที่คอยให้บริการแต่รวมถึงบุคคลที่อยู่ในสถานที่นั้นที่ผู้บริการสามารถรับรู้ เช่น พนักงานรักษาความปลอดภัย เจ้าหน้าที่ปฏิบัติในงานต่างๆ

6) ด้านลักษณะทางกายภาพ สภาพแวดล้อมโดยรวมทั้งหมดในการเสนอแนะผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งสิ่งแรกที่ผู้ใช้บริการเห็นได้อย่างชัดเจนนั้นคือสถานที่ให้บริการ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานหรือการสื่อสารงานบริการ อาทิ เครื่องมืออุปกรณ์ ป้ายโฆษณา ความสะอาด ความพร้อมในการบริการขั้นตอนวิธีการต่างๆ และที่สำคัญความเข้าใจของผู้ให้บริการ สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ และเกิดทัศนคติในทางบวกให้แก่ผู้ใช้บริการเนื่องด้วยการบริการในตัวผลิตภัณฑ์ ธนาคารต้องทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ ปลอดภัย นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้งานเกิดความพึงพอใจ

7) ด้านกระบวนการ กระบวนการกลไกและวิธีการขั้นตอนในการเคลื่อนย้ายกิจกรรมที่เกิดขึ้นในการนำเสนอและการปฏิบัติงาน ซึ่งกระบวนการในการที่จะให้ผู้ใช้บริการมีการตอบสนอง กระบวนการต้องมีรูปแบบวิธีการที่เข้าใจง่าย การที่ผู้ใช้บริการเกิดการรับรู้ในกระบวนการจะส่งผลต่อประสบการณ์ของลูกค้าด้วยกระบวนการให้บริการต่างๆ มีมาตรฐานรองรับการบริการและให้อำนาจผู้ใช้บริการตัดสินใจ ตามความต้องการของลูกค้าในแต่ละราย จนนำไปสู่การส่งมอบที่รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจ



ภาพที่ 2.3 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)

ที่มา: Kotler (1994)

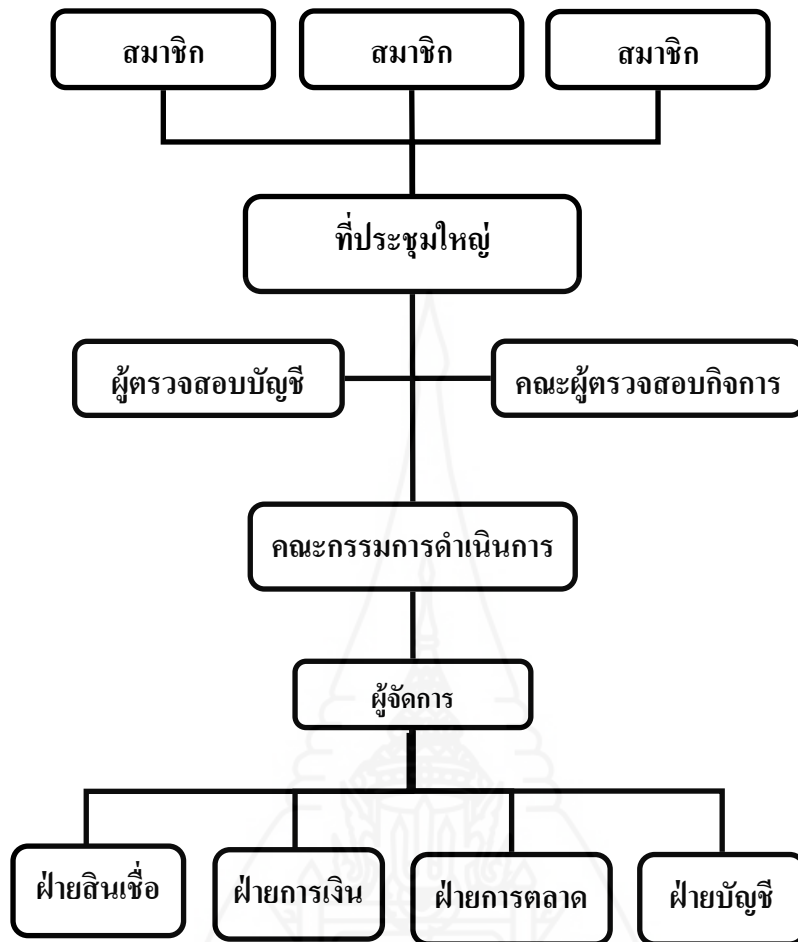
กล่าวโดยสรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด เป็นปัจจัยหรือเครื่องมือที่สำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเป็นตัวกลางในการสื่อสารข้อมูลระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ องค์กรมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เดิมส่วนประสมทางการตลาดจะมีเพียงแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการส่งเสริมทางการตลาด ต่อมามีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับธุรกิจทางการบริการ

4. โครงสร้างองค์กรและการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

4.1 โครงสร้างของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

สหกรณ์ตั้งอยู่บนรากฐานของประชาธิปไตย สมาชิกทุกคนเป็นเจ้าของสหกรณ์ แต่ทุกคนไม่สามารถร่วมบริหารกิจการของสหกรณ์ได้ จึงต้องมีการเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการเป็นผู้บริหารงานแทน ซึ่งตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2542 กำหนดให้มีคณะกรรมการดำเนินการไม่เกิน 15 คน มีอำนาจหน้าที่ เป็นผู้ดำเนินการและเป็นผู้แทนสหกรณ์ในกิจการทั้งปวง เพื่อให้กิจการสหกรณ์ดำเนินการอย่างกว้างขวาง และให้บริการแก่สมาชิกอย่างทั่วถึง คณะกรรมการดำเนินการควรจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินธุรกิจแทนและผู้จัดการ อาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อช่วยเหลือกิจการสหกรณ์ด้านต่างๆ ตามความเหมาะสมโดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัดเป็นสำคัญ (สำนักงานทะเบียนและกฎหมาย, กรมส่งเสริมสหกรณ์, ออนไลน์, 2559)

สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพรจำกัด มีสมาชิกทั้งสิ้น 786 คน โดยคณะกรรมการดำเนินการทั้งสิ้น 13 คน ประกอบด้วย ประธานกรรมการ 1 คน รองประธานกรรมการ 2 คน เลขานุการ 1 คน เหรัญญิก 1 คน และกรรมการ 8 คน และยังมีผู้ตรวจสอบกิจการ 2 คนในการตรวจสอบการดำเนินงานของคณะกรรมการให้เป็นไปตามระเบียบและข้อบังคับของสหกรณ์ฯ ในการดำเนินธุรกิจจะมีฝ่ายจัดการหรือพนักงานสหกรณ์ 8 คน ประกอบด้วย ผู้จัดการ 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายสินเชื่อ 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการเงิน 1 คน เจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาด 1 คน ลูกจ้างรายวัน ฝ่ายการตลาด 2 คน และเจ้าหน้าที่ฝ่ายบัญชี 1 คน (รายงานกิจการประจำปี 2562, สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด) มีโครงสร้างการบริหารงาน ดังนี้



ภาพที่ 2.4 โครงสร้างการบริหารงาน ของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

ที่มา: สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

4.2 การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ให้บริการจำหน่ายสินค้าและให้บริการแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไปในประเภทธุรกิจต่างๆ ดังนี้

- 1) ธุรกิจรับฝากเงิน สหกรณ์ให้บริการรับฝากเงินกับสมาชิก ประเภทเงินรับฝากออมทรัพย์ และเงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษ
- 2) ธุรกิจการให้สินเชื่อ สหกรณ์ให้สินเชื่อแก่สมาชิกในการกู้ยืมเป็นทุนในการรวบรวมผลผลิตหรือใช้จ่ายในการอุปโภค บริโภคทั่วไป แบ่งเป็น สินเชื่อระยะสั้น ระยะเวลาไม่เกิน 1 ปี และสินเชื่อระยะปานกลาง ระยะเวลา 1 ปีขึ้นไป

- 3) ธุรกิจจัดหาสินค้ามาจำหน่าย สหกรณ์จัดจำหน่ายสินค้าคุณภาพให้สมาชิกและบุคคลทั่วไป ได้แก่ สินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป ข้าวสาร เคมีภัณฑ์ ปุ๋ย ยาปราบศัตรูพืชและอุปกรณ์ทางการเกษตร อาหารสัตว์ กระสอบป่าน เป็นต้น
- 4) ธุรกิจรวบรวมผลผลิตทางการเกษตร สหกรณ์ให้บริการรวบรวมผลผลิตจากบรรดาสมาชิก เช่น รวบรวมผลผลิตกาแฟและรวบรวมผลผลิตมะพร้าว เป็นต้น
- 5) ธุรกิจให้บริการและส่งเสริมการเกษตร สหกรณ์ฯ ให้บริการสมาชิกเพื่อบรรเทาความเดือดร้อนและสร้างอาชีพ เช่น ให้สมาชิกเช่าโกดังในการเก็บผลผลิตทางการเกษตรและบริการความรู้ทางการเกษตร เป็นต้น

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Tuk Tuk) ในจังหวัดภูเก็ต โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง ศึกษาระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง ในจังหวัดภูเก็ต มีกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 384 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม และมีสถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติทดสอบที (t-test) ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.53, SD = 0.71$) ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการได้รับความเชื่อมั่นต่อบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ และมีระดับการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง โดยรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ด้านการเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ตามลำดับ สรุปผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้างมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้างและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการและด้านความเข้าใจและ

เห็นใจผู้รับบริการ มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีการรับรู้มากกว่าความคาดหวัง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในด้านดังกล่าวของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง

ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาตวิงศ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เคยพักในโรงแรมระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย โดยเป็นโรงแรมที่ผ่านการรับรองมาตรฐานที่พักเพื่อการท่องเที่ยวประเภทโรงแรมระดับ 5 ดาว จำนวนทั้งสิ้น 26 โรงแรม (Thai Hotels Association, 2016) และได้กลุ่มตัวอย่าง 341 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 208 คน และนักท่องเที่ยวต่างชาติ 133 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติทดสอบ t-test และ F-test โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติคาดหวังและรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว อยู่ในระดับสูงทุกด้าน และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการบริการในเรื่องการแต่งกายและบุคลิกภาพของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อการให้บริการ ด้านการบริการตรงตามสัญญาในเวลาที่กำหนดและความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการในเรื่องความสามารถความพร้อม และความเอาใจใส่ในการบริการ นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของพนักงานส่วนหน้าเช่นกัน (ค่าเฉลี่ยการรับรู้ จริ่งน้อยกว่าความคาดหวัง $PS < ES$) ผลการเปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว ระหว่าง นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติพบว่า ภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติรับรู้ต่อ คุณภาพการบริการไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ซึ่งการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท ระเบียบวิธีวิจัยเป็นแบบเชิงปริมาณด้วยวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีประชากรที่ศึกษาคือลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท และเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการสุ่มแบบตามสะดวก จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐานใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ที่มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผลการวิจัยพบว่า ความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยความสำคัญลักษณะทางกายภาพมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ช่องทางการจำหน่าย บุคลากร กระบวนการ ผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ อีกทั้งยังมีคะแนนการประเมินภาพลักษณ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท โดยตัวแปรอิสระทั้งสองร่วมกัน อธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจได้ร้อยละ 66.90

ชิตินันท์ วงศ์สุวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส ไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอไอเอส ไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ศึกษาปัจจัยคุณภาพของการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการเอไอเอส ไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง และศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมการตลาดกับคุณภาพการให้บริการ เอไอเอสไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ มีประชากรในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการ เอไอเอสไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูงในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,000 คน โดยคำนวณตามวิธีขยามาเน่ ได้กลุ่มตัวอย่าง 286 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถามแบบมาตรประมาณค่าของไลเคิร์ต โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ในด้านเพศ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ โดยรวมและปัจจัยรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก มีคุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านมีคุณภาพอยู่ในระดับมากและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นภสร ตริรัตน์พิจารณ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ ที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี การวิจัยเชิงพรรณานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี เปรียบเทียบความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี และศึกษาข้อเสนอแนะในการพัฒนาคุณภาพบริการศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี ประชากรที่ศึกษา คือ สมาชิกศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ จำนวนทั้งสิ้น 1,816 คน สุ่มตัวอย่างแบบกำหนดโควตาตามประเภทของผู้ใช้บริการ จำนวน 270 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามที่มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาร์คเท่ากับ 0.939 และค่าอำนาจจำแนกรายชื่อมากกว่า 0.4 แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล คุณภาพบริการโดยการนำเครื่องมือ SERVQUAL มาปรับใช้ในการวัดคุณภาพและคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการทดสอบทีแบบจับคู่ ผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี อยู่ในระดับมาก อีกทั้งได้เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพบริการศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรีพบว่า การรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างจากความคาดหวังในคุณภาพบริการทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และข้อเสนอแนะจากงานวิจัย ได้แก่ ควรเน้นให้มีนโยบายด้านมีมาตรการควบคุมให้สมาชิกปฏิบัติตามกฎระเบียบที่วางไว้ ควรปรับทางเดินเท้าให้มีหลังคาคลุม

ประสิทธิ์ หงาสงเนิน (2558) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ กรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่มากในจังหวัดนครราชสีมา โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ต่อการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่มากในจังหวัดนครราชสีมา เปรียบเทียบระดับความคาดหวัง จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก เปรียบเทียบระดับการรับรู้ จำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก เพื่อเปรียบเทียบระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ ของสมาชิก และเพื่อให้ได้รูปแบบการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ มีกลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกสหกรณ์ จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.91 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความน่าจะเป็น ทดสอบสมมติฐานด้วย T-test และ One-way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์ผู้ให้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี มีรายได้อยู่ระหว่าง 100,001-200,000 บาทต่อปี ระยะเวลาเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์การเกษตรต่ำกว่า 10 ปี และส่วนใหญ่มาใช้บริการเกี่ยวกับธุรกิจ

ลินเชื่อ สำหรับความคาดหวังของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ฯ โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อยจำนวน 3 อันดับ อันดับแรกคือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านจริยธรรม และด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ ในส่วนของการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่มากในจังหวัดนครราชสีมา โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย จำนวน 3 อันดับแรกคือ ด้านการเอาใจใส่ ด้านจริยธรรม และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ โดยพบว่าสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสมาชิกที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ระยะเวลาการเข้าเป็นสมาชิก ประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ และยังพบว่า สมาชิกที่มีประเภทการให้บริการแตกต่างกันมีการรับรู้ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนสมาชิกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อปี ระยะเวลาการเข้าเป็นสมาชิก แตกต่างกันมีความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าเฉลี่ยของการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพบริการสูงกว่าค่าเฉลี่ยของความคาดหวัง ซึ่งแตกต่างกันและรูปแบบการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพของสหกรณ์ที่ได้คือ การบริการที่ให้ความสำคัญในด้านการเอาใจใส่ ด้านจริยธรรม และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ซึ่งสามารถเป็นต้นแบบให้กับสหกรณ์ขนาดเล็กหรือต่ำกว่า ได้นำไปพัฒนา ปรับปรุงคุณภาพการให้บริการต่อสมาชิกให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิรันดร์ อ่อนนุ่ม กิตติมา จิงสุวดี และประนอม คำผา (2557) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด และเพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ตามการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ โดยจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิก ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์ที่เข้ามาใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด จำนวน 5,943 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย กำหนดขนาดตามเกณฑ์จากตาราง Krejcie and Morgan จำนวน 361 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .97 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการดูแลเอาใจใส่ในการให้บริการ ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจ

ด้านการให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการและด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่มีเพศต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน แตกต่างกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน ซึ่งมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด ทั้งในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน

สุพิชญา เพิ่มพูล (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการ ทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) เปรียบเทียบความคาดหวังคุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้บริการ เปรียบเทียบการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) จำแนกตามลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านการใช้บริการ และเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) ซึ่งมีประชากรคือ ผู้ที่เช่าพื้นที่ในการประกอบธุรกิจในการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) จำนวน 164 คน มีเครื่องมือการวิจัย คือ แบบสอบถาม ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสถิติ t-test และ F-test เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยวิธี LSD ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับสูง โดยมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำงาน ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) โดยภาพรวมแตกต่างกัน และผู้ให้บริการที่มีปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะกิจการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของทำเทียบเรือสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แตกต่างกับผู้ให้บริการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ประสบการณ์การทำงาน และปัจจัยด้านการใช้บริการ ได้แก่ ลักษณะกิจการ ลักษณะการให้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) โดยรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งการศึกษาการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อคุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) พบว่า ผู้ให้บริการที่มีระดับความคาดหวังในการบริการและการรับรู้จากบริการที่ได้รับแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล โดยการศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการ ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน มีสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน Independent Sample t-test, One-way ANOVA และ Dependent Sample t-test ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 41 ปี ขึ้นไป สถานภาพโสด มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว/ค้าขายและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,000 บาทขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการใช้บริการด้านเงินฝากเพื่อเรียก เงินฝากประจำ 3 เดือน สลากออมสินพิเศษ 3 ปี บริการด้านสินเชื่อบุคคลและบริการด้านสงเคราะห์ชีวิตประเภทออมสินเงินได้รายเดือน โดยผู้บริภการมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านในระดับมาก ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจต่อลูกค้าและการเอาใจใส่ลูกค้า และพบว่ามีการรับรู้คุณภาพการให้บริการมากกว่าความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ 0.05 อีกทั้งผู้บริภการที่มีอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกันส่วนผู้บริภการที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการที่แตกต่างกัน

มยุรี บุญบัง (2554) ได้ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการการจ้างงานบุคคลภายนอกของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงกับปัญหาที่เกิดจากการให้บริการของบุคคลภายนอก มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานในกรุงเทพมหานคร จำนวน 380 คน ใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถาม ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ Independent Sample t-test ANOVA Paired Sample t-test และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรี อายุงาน 1-5 ปี สังกัดสำนักงานใหญ่ และงานจัดส่งเอกสารเป็นงานที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เคยใช้บริการ มีความคาดหวังของพนักงานฯ โดยรวมมีความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาระดับความคาดหวังเป็นรายด้านแล้วพบว่า มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ได้แก่ ความคาดหวังด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และมีระดับความคาดหวังมาก ได้แก่ ความคาดหวังด้านความมั่นใจ ความคาดหวัง

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความคาดหวังด้านความเป็นธรรมชาติของการบริการ ความคาดหวังด้านความใส่ใจ และมีการรับรู้จริงของพนักงานฯ โดยรวมมีการรับรู้ปานกลาง เมื่อพิจารณาระดับการรับรู้จริงเป็นรายด้านพบว่า มีการรับรู้จริงมาก ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเชื่อถือไว้วางใจ การรับรู้จริงด้านความมั่นใจ การรับรู้จริงด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ และมีระดับการรับรู้จริงปานกลาง ได้แก่ การรับรู้จริงด้านความเป็นธรรมชาติของการบริการและการรับรู้จริง ด้านความใส่ใจ สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการจ้างบุคคลภายนอก พบว่า มีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยพนักงานมีระดับความคาดหวังมากกว่าระดับการรับรู้จริง หมายความว่า พนักงานไม่พึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการจ้างงานบุคคลภายนอก

อุบลวรรณ บุญเกลี้ยง (2553) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจภูธรจังหวัดยโสธร จำกัด โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกต่อคุณภาพให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดยโสธร จำกัด และ เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดยโสธร จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก จำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน และประเภทของการใช้บริการ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจภูธร จังหวัดยโสธร รวมทั้งสิ้น 1,048 คน และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ตาราง กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie and Morgan ได้จำนวน 285 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ .95 สถิติที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า t และการทดสอบค่า F ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ศึกษาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40-49 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปริญญาโทหรือสูงกว่า มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000 บาท ลงมา ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป มาติดต่อใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือนมากที่สุด และมาติดต่อขอรับบริการด้านสินเชื่อมากที่สุด อีกทั้งผู้ตอบแบบสอบถามมีความเห็นว่าคุณภาพการให้บริการในภาพรวมและรายด้านของสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ทั้งภาพรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ อายุ รายได้ จำนวนครั้งที่ใช้บริการและประเภทของการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ไม่แตกต่างกัน ซึ่งการเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่างกันเห็นว่าคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ในภาพรวม ด้านความเสมอภาคในการให้บริการและด้านบุคลากร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ส่วนด้านความรวดเร็วในการให้บริการและด้านกระบวนการในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ

การเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ พบว่า ผู้ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกัน เห็นว่าคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ในภาพรวม ด้านความเสมอภาคในการให้บริการ และด้านความรวดเร็วในการให้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ด้านกระบวนการในการให้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด มีการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้การศึกษาในครั้งนี้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ผู้ศึกษาจึงได้กำหนดระเบียบวิธีดำเนินการศึกษา ดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำนวน 786 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2562, สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด, 2562)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน จำนวนประชากรทั้งหมด

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
จะได้ ($e = 0.05$)

แทนค่าสูตรในสมการ จะได้

$$n = \frac{786}{1 + 786(0.05)^2}$$

$$n = 266$$

จากกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำนวน 266 คน ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified sampling) ซึ่งแบ่งตามพื้นที่ดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 แสดงพื้นที่ดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

อำเภอ	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
เมืองชุมพร	717	243
ท่าแซะ	62	21
สวี	5	2
รวม	786	266

ที่มา: สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด, พฤศจิกายน, 2562

จากตารางที่ 3.1 พบว่า เมื่อได้กลุ่มตัวอย่างครบถ้วนแล้ว จากนั้นผู้ศึกษาจะทำการแจกแบบสอบถามให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด และรวบรวมข้อมูลเพื่อประมวลผล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้ศึกษาได้กำหนดลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check List) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคิดเห็นของสมาชิก โดยประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ Philip Kotler (1994) จำนวน 7 ด้าน ได้แก่

ด้านผลิตภัณฑ์	จำนวน 4 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 4 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 3 ข้อ
ด้านบุคคล	จำนวน 4 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 4 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 2 เป็นมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- 5 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก
- 3 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง
- 2 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย
- 1 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามการคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก ซึ่งประกอบด้วยคำถามที่ประยุกต์ใช้จากแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1990) ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	จำนวน 4 ข้อ
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	จำนวน 4 ข้อ
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	จำนวน 4 ข้อ
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	จำนวน 4 ข้อ
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	จำนวน 4 ข้อ

แบบสอบถามส่วนที่ 3 เป็นมาตราส่วนการประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้มากที่สุด

4 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้มาก

3 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ปานกลาง

2 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้น้อย

1 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้ที่น้อยที่สุด

กำหนดการแปลความหมายคะแนนเฉลี่ยระดับความสำคัญในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และระดับความคาดหวังและการรับรู้ในแบบสอบถามส่วนที่ 3 ดังนี้ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2551)

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนระดับ}}$$

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

$$= 0.8$$

จากการคำนวณ จะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน 0.8 ซึ่งสามารถแปลความหมายของค่าคะแนนเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคิดเห็นของสมาชิก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามการ
คาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก

คะแนนเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้
มากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้มาก

คะแนนเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้
ปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง มีระดับความคาดหวังและการรับรู้
น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่นๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด
เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ได้แสดงความคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการ
พัฒนาการบริการของสหกรณ์ฯ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามซึ่งแบ่งเป็น
7 ขั้นตอน ดังนี้

1) ศึกษาเอกสาร ตำรา ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งการขอคำแนะนำจาก
อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา

2) สัมภาษณ์คณะกรรมการดำเนินการ ฝ่ายจัดการ และสมาชิกสหกรณ์การเกษตร
เมืองชุมพร จำกัด เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามของแบบสอบถาม

3) กำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดใน
การศึกษา

4) ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง

5) ผู้ศึกษานำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้น เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาและ
ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม (IOC) เพื่อหาค่าความเที่ยงตรง (Validity)
ได้เท่ากับ 0.89 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.7 แสดงว่า แบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งได้แสดง
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถาม ในภาคผนวก ก

6) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญได้ให้ความคิดเห็น

7) นำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขแล้วเสร็จไปทดลองใช้ (Try - Out) ในการเก็บข้อมูลกับสมาชิกสหกรณ์ผู้ปลูกกาแฟจังหวัดชุมพร จำกัด ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษาและไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด พร้อมคำนวณค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามฉบับดังกล่าว โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% หากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ได้จากการคำนวณในสูตรมีค่าเข้าใกล้ 1 หมายความว่า เครื่องมือมีความเที่ยงค่อนข้างมาก (ยุทธิ์ ไกยวรรณ์, 2552) โดยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ตามตารางที่ 3.2

ตารางที่ 3.2 แสดงค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถาม

เครื่องมือแบบสอบถาม	จำนวน ข้อคำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา
ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคิดเห็นของสมาชิก	25 ข้อ	0.90
ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมือง ชุมพร จำกัด ตามการคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก	20 ข้อ	0.95

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้กำหนดรูปแบบการเก็บรวบรวมข้อมูลและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง (Self – administered Questionnaires)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป (SPSS) โดยมีสถิติที่ใช้ดังนี้

4.1 สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีของครอนบาค (ยูทซ์ ไทโยวรณ์, 2552) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient)”

4.2 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

4.2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.2.4 การเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการ โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) ในการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร (Expected Service-Perceived Service Gap: E-P)

4.3 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

เป็นสถิติที่ศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่าง เพื่อหาข้อสรุปของข้อมูลแล้วอ้างอิงไปยังกลุ่มประชากร โดยใช้ความรู้เรื่องการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด กับปัจจัยลักษณะส่วนบุคคล เพื่อทดสอบโดยใช้สถิติการทดสอบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่มีความเป็นอิสระต่อกัน (Independent-Samples T-test) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เมื่อพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้ทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธี Least-Significant Different (LSD)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในช่วงเดือน มกราคม – กุมภาพันธ์ 2563 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลนำเสนอเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ซึ่งมีข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ใช้การวิเคราะห์โดยแสดงจำนวนความถี่และร้อยละ และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบการบรรยายแสดงตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 แสดงความถี่และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (266 คน)	ร้อยละ (100.00)
1. เพศ		
ชาย	139	52.30
หญิง	127	47.70
2. อายุ		
21-30 ปี	2	0.80
31-40 ปี	44	16.50
41-50 ปี	80	30.10
51-60 ปี	73	27.40
ตั้งแต่ 61 ปีขึ้นไป	67	25.20
3. รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 10,000 บาท	129	48.50
10,001-20,000 บาท	105	39.50
20,001-30,000 บาท	27	10.20
30,001-40,000 บาท	3	1.10
ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป	2	0.80
4. อาชีพ		
รับจ้างทั่วไป	30	11.30
พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	2	0.80
เกษตรกรกรรม	219	82.30
ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว	15	5.60
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
ต่ำกว่า 1 ปี	6	2.30
1-3 ปี	32	12
4-6 ปี	64	24.10
7-9 ปี	26	9.80
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	138	51.90

จากตารางที่ 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำนวน 266 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 52.30 และเพศหญิง จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 47.70 ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 30.10 รองลงมามีอายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 73 คน คิดเป็นร้อยละ 27.40 และช่วงอายุ 21-30 ปี น้อยที่สุดจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 48.50 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 และมีรายได้ต่อเดือนตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรวม จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 82.30 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน น้อยที่สุด จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 อีกทั้งส่วนใหญ่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป มากที่สุด จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมามีระยะเวลาเป็นสมาชิก 4-6 ปี จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 24.10 และมีระยะเวลาเป็นสมาชิก ต่ำกว่า 1 ปี น้อยที่สุด 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ทั้งรายด้านและรายข้อ ได้ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงตาม ตารางที่ 4.2 – 4.9

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด โดยภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	0.60	มาก
ด้านราคา	3.65	0.64	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.68	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.47	0.75	มาก
ด้านบุคคล	3.90	0.65	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	0.65	มาก
ด้านกระบวนการ	3.87	0.68	มาก
รวม	3.73	0.52	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย
มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.90
รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย
น้อยที่สุดเท่ากับ 3.47

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สินค้าและบริการของสหกรณ์ฯ มีความหลากหลาย	3.61	0.82	มาก
สินค้าและบริการของสหกรณ์ฯ มีคุณภาพ	3.86	0.81	มาก
สหกรณ์ฯ พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง	3.73	0.80	มาก
สหกรณ์ฯ ให้บริการตรงตามความต้องการของสมาชิก	3.84	0.78	มาก
รวม	3.76	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง สินค้าและบริการของสหกรณ์ฯ มีคุณภาพ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ สหกรณ์ฯ ให้บริการตรงตามความต้องการของสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.84) สหกรณ์ฯ พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.73) และสินค้าและบริการของสหกรณ์ฯ มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.61) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคา	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	3.65	0.81	มาก
ระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทนมีความเหมาะสม เช่น การจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากและการจ่ายเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก	3.05	1.13	ปานกลาง
ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ	3.81	0.81	มาก
ให้ราคาการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรอย่างเป็นธรรม	4.09	0.79	มาก
รวม	3.65	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.65) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง ให้ราคาการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรอย่างเป็นธรรม มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.09) รองลงมาคือ สหกรณ์ฯ ให้บริการตรงตามความต้องการของสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.84) สินค้าและบริการของสหกรณ์ฯ มีความหลากหลาย (ค่าเฉลี่ย 3.65) และระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทนมีความเหมาะสม เช่น การจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากและการจ่ายเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.05) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	3.53	0.99	มาก
การจัดส่งสินค้าให้สมาชิกไม่เกิดความเสียหายหรือล่าช้า	3.72	0.74	มาก
ทำเลที่ตั้งจุดจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม	3.68	0.86	มาก
รวม	3.64	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.64) และเมื่อ
พิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง การจัดส่งสินค้าให้สมาชิกไม่เกิดความเสียหายหรือ
ล่าช้า มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.72) รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งจุดจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม (ค่าเฉลี่ย
3.68) และมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.53) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของสมาชิก	3.56	0.87	มาก
มีการให้ส่วนลดหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง	3.31	0.94	ปานกลาง
มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ รายละเอียด	3.55	0.92	มาก
การส่งเสริมการขายสมัครสมาชิก			
รวม	3.47	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.47) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง การส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของสมาชิก มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.56) รองลงมาคือ มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ รายละเอียดการส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.55) และมีการให้ส่วนลดหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง (ค่าเฉลี่ย 3.31) น้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล

ปัจจัยด้านบุคคล	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พนักงานให้บริการด้วยความความเต็มใจ (Service Minded)	3.98	0.83	มาก
พนักงานมีความรู้ในระบบการทำงานของสหกรณ์ฯ อย่างถ่องแท้	3.83	0.77	มาก
พนักงานมีความเสียสละ เช่น สามารถให้บริการในช่วงพักเที่ยงได้	3.85	0.79	มาก
พนักงานปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของสหกรณ์	3.94	0.80	มาก
รวม	3.90	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานให้บริการด้วยความความเต็มใจ (Service Minded) มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ พนักงานปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของสหกรณ์ (ค่าเฉลี่ย 3.94) พนักงานมีความเสียสละ เช่น สามารถให้บริการในช่วงพักเที่ยงได้ (ค่าเฉลี่ย 3.85) และพนักงานมีความรู้ในระบบการทำงานของสหกรณ์ฯ อย่างถ่องแท้ (ค่าเฉลี่ย 3.83) น้อยที่สุดตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
สำนักงานสหกรณ์ฯ มีความสะอาดเรียบร้อย	3.86	0.85	มาก
มีแผ่นป้ายอธิบายขั้นตอนการสมัครสมาชิก หรือ มีแผ่นป้ายแนะนำโครงสร้างของสหกรณ์ฯ ครบถ้วน	3.75	0.86	มาก
การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย	3.95	0.83	มาก
ภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่สหกรณ์ฯ สวยงาม ไม่แออัด	3.75	0.76	มาก
รวม	3.83	0.65	มาก

จากตารางที่ 4.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสม
ทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และเมื่อพิจารณา
รายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย มากที่สุด
(ค่าเฉลี่ย 3.95) รองลงมาคือ สำนักงานสหกรณ์ฯ มีความสะอาดเรียบร้อย (ค่าเฉลี่ย 3.86) และมี
แผ่นป้ายอธิบายขั้นตอนการสมัครสมาชิก หรือมีแผ่นป้ายแนะนำโครงสร้างของสหกรณ์ฯ ครบถ้วน
เท่ากับเรื่อง ภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่สหกรณ์ฯ สวยงาม ไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 3.75) น้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านกระบวนการ	ระดับความคิดเห็น		
	\bar{x}	S.D.	แปลผล
การทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสะดวก ปลอดภัย	3.98	0.82	มาก
ให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของสมาชิก	3.83	0.81	มาก
มีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ทำงานซ้ำซ้อน	3.82	0.74	มาก
รวม	3.87	0.68	มาก

จากตารางที่ 4.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า มีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.87) และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง การทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสะดวก ปลอดภัย มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.98) รองลงมาคือ ให้บริการ ได้รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.83) และมีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ทำงานซ้ำซ้อน (ค่าเฉลี่ย 3.82) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามความคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก ทั้ง 5 ด้าน ได้ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงตามตารางที่ 4.10 – 4.15

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.07	0.61	3.76	0.61
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.09	0.66	3.86	0.61
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.09	0.61	3.78	0.62
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.22	0.62	3.90	0.63
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.18	0.61	3.90	0.66
รวม	4.13	0.53	3.84	0.52

จากตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ มีระดับความคาดหวังมากที่สุด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 4.22 และมีระดับความคาดหวังมากใน 4 ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจ

ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า สมาชิกมีการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน โดยจำแนกเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระดับ ความคาดหวัง		ระดับ การรับรู้	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
มีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้เป็นหลักฐาน ในการให้บริการ	4.19	0.66	3.76	0.86
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ อย่างครบครัน	4.01	0.77	3.71	0.75
มีขั้นตอนและคำแนะนำในการเข้ารับบริการอย่างทั่วถึง	3.99	0.78	3.71	0.80
สถานที่ตั้งและบริเวณโดยรอบมีความปลอดภัย ในการใช้บริการ	4.08	0.79	3.86	0.76
รวม	4.07	0.61	3.76	0.61

จากตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง มีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์

อักษรเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.19) รองลงมาคือ สถานที่ตั้งและบริเวณโดยรอบมีความปลอดภัยในการใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.08) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างครบครัน (ค่าเฉลี่ย 4.01) และการคิดราคาผลผลิตทางการเกษตรที่สมาชิกนำมาจำหน่ายมีความเป็นธรรม และสามารถตรวจสอบได้ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ส่วนการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า สมาชิกมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องสถานที่ตั้งและบริเวณโดยรอบมีความปลอดภัยในการใช้บริการ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.86) รองลงมาคือ มีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.76) มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างครบครันและมีขั้นตอนและคำแนะนำในการเข้ารับบริการอย่างทั่วถึง น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.71) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้

ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
การให้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความละเอียด แม่นยำ	4.13	0.81	3.81	0.80
การคิดราคาผลผลิตทางการเกษตรที่สมาชิกนำมาจำหน่ายมีความเป็นธรรม และสามารถตรวจสอบได้	4.05	0.77	3.89	0.76
พนักงานมีคำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.09	0.78	3.87	0.74
พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด	4.08	0.82	3.89	0.80
รวม	4.09	0.66	3.86	0.61

จากตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีความละเอียดแม่นยำ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.13) รองลงมาคือ พนักงานมีคำแนะนำและสามารถแก้ไข

ปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 4.09) พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ค่าเฉลี่ย 4.08) และระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทนมีความเหมาะสม เช่น การจ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก และการจ่ายเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก (ค่าเฉลี่ย 3.05) ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า สมาชิกมีระดับการรับรู้โดยรวมในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.86) เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง การคิดราคาผลผลิตทางการเกษตรที่สมาชิกรับจำหน่ายมีความเป็นธรรมและสามารถตรวจสอบได้ และพนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.89) รองลงมาคือพนักงานมีคำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ค่าเฉลี่ย 3.87) และการให้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความละเอียดแม่นยำ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.81) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ระดับความคาดหวัง		ระดับการรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.06	0.75	3.75	0.79
การติดต่อใช้บริการสหกรณ์ฯ มีความสะดวกและรวดเร็ว	4.05	0.71	3.82	0.74
พนักงานไม่ละเลยหน้าที่ในการให้บริการ	4.13	0.79	3.77	0.75
พนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ	4.14	0.79	3.76	0.81
รวม	4.09	0.61	3.78	0.62

จากตารางที่ 4.13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.09) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.14) รองลงมา คือพนักงานไม่ละเลยหน้าที่

ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.13) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 4.06) และการติดต่อใช้บริการสหกรณ์ฯ มีความสะดวกและรวดเร็ว น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.05) ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า สมาชิกมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.76) เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง การติดต่อใช้บริการสหกรณ์ฯ มีความสะดวกและรวดเร็ว มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.82) รองลงมาคือ พนักงานไม่ละเลยหน้าที่ในการให้บริการ (ค่าเฉลี่ย 3.77) พนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ (ค่าเฉลี่ย 3.76) และพนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ระดับ		ระดับ	
	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
สหกรณ์ฯ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เช่น ข้อมูลทางการเงิน, ข้อมูลการจำหน่ายผลผลิต	4.15	0.78	3.84	0.82
พนักงานสามารถให้ข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์ฯ ได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้	4.16	0.78	3.84	0.78
พนักงานมีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน	4.24	0.73	3.92	0.84
พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนหวานในการให้บริการ	4.32	0.75	4.00	0.80
รวม	4.22	0.62	3.90	0.63

จากตารางที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนหวานในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ

เหมาะสมกับตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.24) พนักงานสามารถให้ข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์ฯ ได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ย 4.16) และสหกรณ์ฯ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของสมาชิกเช่น ข้อมูลทางการเงิน, ข้อมูลการจำหน่ายผลผลิต (ค่าเฉลี่ย 4.15) ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า สมาชิกมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องพนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนหวานในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.00) รองลงมาคือ พนักงานมีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 3.92) สหกรณ์ฯ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เช่น ข้อมูลทางการเงิน, ข้อมูลการจำหน่ายผลผลิต และพนักงานสามารถให้ข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์ฯ ได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้ น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.84) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	ระดับ		ระดับ	
	ความคาดหวัง		การรับรู้	
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.
พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ	4.24	0.69	3.92	0.77
พนักงานสามารถจดจำสมาชิกได้	4.15	0.73	3.92	0.78
พนักงานให้บริการอย่างเต็มความสามารถ	4.17	0.74	3.88	0.79
พนักงานไม่ปล่อยปละละเลยสมาชิก	4.14	0.82	3.88	0.84
รวม	4.18	0.61	3.90	0.66

จากตารางที่ 4.15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.18) และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) รองลงมาคือ พนักงานให้บริการอย่างเต็มความสามารถ (ค่าเฉลี่ย 4.17) พนักงานสามารถจดจำสมาชิกได้ (ค่าเฉลี่ย 4.15) และพนักงานไม่ปล่อยปละละเลยสมาชิก (ค่าเฉลี่ย 4.14) ตามลำดับ

ส่วนระดับการรับรู้คุณภาพการให้บริการ พบว่า สมาชิกมีระดับการรับรู้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.90) เช่นเดียวกัน และเมื่อพิจารณารายข้อพบว่า เรื่อง พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการและพนักงานสามารถจดจำสมาชิกได้ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.92) รองลงมาคือพนักงานให้บริการอย่างเต็มความสามารถและพนักงานไม่ปล่อยปละละเลยสมาชิก น้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ย 3.88) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษา

4.1 สมมติฐานข้อ 1 ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก

H_0 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แต่ละปัจจัยไม่อยู่ในระดับมาก

H_1 : ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แต่ละปัจจัยอยู่ในระดับมาก

จากการสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ได้ข้อมูลค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานแสดงตามตารางที่ 4.2 – 4.9 พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.73) และแต่ละปัจจัยมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ทั้ง 7 ปัจจัย เช่นเดียวกัน จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 1

4.2 สมมติฐานข้อ 2 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

4.2.1 สมมติฐานข้อ 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร
เมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ประเภทของคุณภาพการให้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.		
ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการ	4.18	0.53	4.07	0.52	1.800	0.073

จากตารางที่ 4.16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่า สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2.1

4.2.2 สมมติฐานข้อ 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	1.938	4	0.484	1.736	0.142
ภายในกลุ่ม	72.841	261	0.279		
รวม	74.779	265			

จากตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่าสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2.2**

4.2.3 สมมติฐานข้อ 2.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยทางด้านลักษณะส่วนบุคคลในด้านรายได้ต่อเดือน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	0.910	4	0.227	0.804	0.524
ภายในกลุ่ม	73.869	261	0.283		
รวม	74.779	265			

จากตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2.3**

4.2.4 สมมติฐานข้อ 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.237	3	0.079	0.277	0.842
ภายในกลุ่ม	74.542	262	0.285		
รวม	74.779	265			

จากตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของตามความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 2.4**

4.2.5 สมมติฐานข้อ 2.5 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

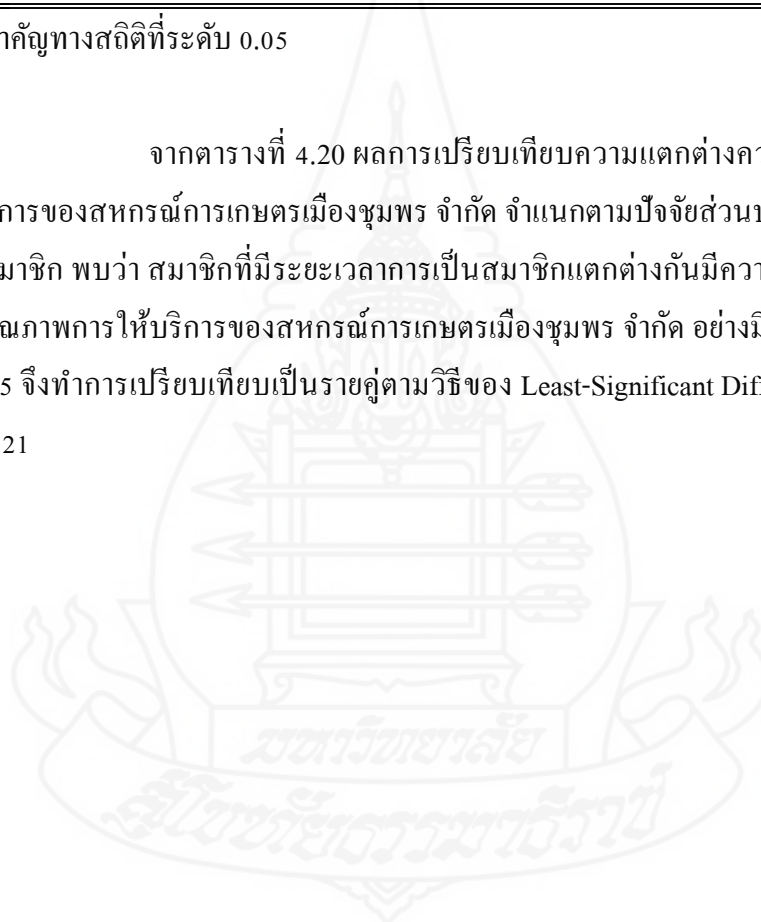
H_1 : ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร
เมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก					
ระหว่างกลุ่ม	3.669	4	0.917	3.367	0.010*
ภายในกลุ่ม	71.110	261	0.272		
รวม	74.779	265			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีความแตกต่างของความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD) ได้ตามตารางที่ 4.21



ตารางที่ 4.21 เปรียบเทียบความแตกต่างความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร
เมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็น
รายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	\bar{x}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	4.08					
1-3 ปี	4.08					
4-6 ปี	3.94				-0.321 (0.009*)	-0.266 (0.001*)
7-9 ปี	4.26			-0.321* (0.009*)		
ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป	4.21			-0.266* (0.001*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD) พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 7-9 ปี และระยะเวลาการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 7-9 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 ปี และระยะเวลาการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 ปี **จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 2.5**

4.3 สมมติฐานข้อ 3 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกันมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

4.3.1 สมมติฐานข้อ 3.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 เปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร เมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ

ประเภทของคุณภาพการให้บริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig.
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การรับรู้คุณภาพการให้บริการ	3.85	0.58	3.83	0.46	0.274	0.784

จากตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านเพศ พบว่าสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3.1

4.3.2 สมมติฐานข้อ 3.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร
เมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อายุ					
ระหว่างกลุ่ม	0.285	4	0.071	0.257	0.905
ภายในกลุ่ม	72.360	261	0.277		
รวม	72.645	265			

จากตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอายุ พบว่าสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน ไม่มีความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3.2

4.2.3 สมมติฐานข้อ 3.3 รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
รายได้ต่อเดือน					
ระหว่างกลุ่ม	1.125	4	0.281	1.027	0.394
ภายในกลุ่ม	71.519	261	0.274		
รวม	72.645	265			

จากตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยอะส่วนบุคคล ด้านรายได้ ต่อเดือน พบว่า สมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3.3**

4.3.4 สมมติฐานข้อ 3.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
อาชีพ					
ระหว่างกลุ่ม	0.544	3	0.181	0.659	0.578
ภายในกลุ่ม	72.101	262	0.275		
รวม	72.645	265			

จากตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านอาชีพ พบว่า สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันไม่มีความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **จึงปฏิเสธสมมติฐานข้อ 3.4**

4.3.5 สมมติฐานข้อ 3.5 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันมีผลต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก					
ระหว่างกลุ่ม	3.722	4	0.930	3.523	0.008*
ภายในกลุ่ม	68.923	261	0.264		
รวม	74.779	265			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีความแตกต่างของการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD) ได้ตามตารางที่ 4.27

ตารางที่ 4.27 เปรียบเทียบความแตกต่างการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตร
เมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็น
รายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

ระยะเวลา การเป็นสมาชิก	\bar{x}	ต่ำกว่า 1 ปี	1-3 ปี	4-6 ปี	7-9 ปี	ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 1 ปี	3.54					
1-3 ปี	3.81					
4-6 ปี	3.66				-0.289 (0.016*)	-0.254 (0.001*)
7-9 ปี	3.95			-0.289* (0.016*)		
ตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป	3.92			-0.254* (0.001*)		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD) พบว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 7-9 ปี และระยะเวลาการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป, ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 7-9 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 ปี และระยะเวลาการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กับระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4-6 ปี จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 3.5

4.4 สมมติฐานข้อ 4 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

H_0 : ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

คุณภาพการให้บริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้	ความแตกต่าง
	\bar{X}	\bar{X}	(E-P)
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.07	3.76	0.31
ความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.09	3.86	0.23
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.09	3.78	0.31
การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	4.22	3.90	0.32
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	4.18	3.90	0.28
รวม	4.13	3.84	0.29

จากตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า ในภาพรวมมีความแตกต่างกันทุกด้าน โดยมีผลต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ (ผลต่าง 0.29) และเมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบในแต่ละด้าน พบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าความแตกต่างมากที่สุด (ผลต่าง 0.32) รองลงมา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ผลต่าง 0.31) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (ผลต่าง 0.28) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างน้อยที่สุด (ผลต่าง 0.23) ตามลำดับ จึงยอมรับสมมติฐานข้อ 4

ตารางที่ 4.29 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ

ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้	ความแตกต่าง
	\bar{X}	\bar{X}	(E-P)
มีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษร เพื่อใช้เป็น หลักฐานในการให้บริการ	4.19	3.76	0.43
มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการ อย่างครบครัน	4.01	3.71	0.30
มีขั้นตอนและคำแนะนำในการเข้ารับบริการ อย่างทั่วถึง	3.99	3.71	0.28
สถานที่ตั้งและบริเวณ โดยรอบมีความปลอดภัย ในการใช้บริการ	4.08	3.86	0.22
รวม	4.07	3.76	0.31

จากตารางที่ 4.29 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของการ
บริการ พบว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ
ของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวม (ผลต่าง 0.31) และมีความแตกต่างทุกข้อ โดย
เรื่อง มีเอกสารที่เป็นลายลักษณ์อักษรเพื่อใช้เป็นหลักฐานในการให้บริการ มากที่สุด (ผลต่าง 0.43)
รองลงมา ได้แก่ มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการให้บริการอย่างครบครัน (ผลต่าง 0.30) มี
ขั้นตอนและคำแนะนำในการเข้ารับบริการอย่างทั่วถึง (ผลต่าง 0.28) และสถานที่ตั้งและบริเวณ
โดยรอบมีความปลอดภัยในการใช้บริการ น้อยที่สุด (ผลต่าง 0.22) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ความเชื่อถือไว้วางใจได้	ความคาดหวัง	การรับรู้	ความแตกต่าง
	\bar{X}	\bar{X}	(E-P)
การให้บริการธุรกรรมทางการเงิน มีความละเอียดแม่นยำ	4.13	3.81	0.32
การคิดราคาผลผลิตทางการเกษตรที่สมาชิก นำมาจำหน่ายมีความเป็นธรรมและ สามารถตรวจสอบได้	4.05	3.89	0.16
พนักงานมีคำแนะนำและสามารถ แก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง	4.09	3.87	0.22
พนักงานสามารถให้บริการได้ตรงตามเวลา ที่กำหนด	4.08	3.89	0.19
รวม	4.09	3.86	0.23

จากตารางที่ 4.30 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ พบว่า
มีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้น้อยกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์
การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวม (ผลต่าง 0.23) และมีความแตกต่างทุกข้อ โดยเรื่อง การ
ให้บริการธุรกรรมทางการเงินมีความละเอียดแม่นยำ มากที่สุด (ผลต่าง 0.32) รองลงมา ได้แก่
พนักงานมีคำแนะนำและสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างถูกต้อง (ผลต่าง 0.22) พนักงานสามารถ
ให้บริการได้ตรงตามเวลาที่กำหนด (ผลต่าง 0.19) และการคิดราคาผลผลิตทางการเกษตรที่สมาชิก
นำมาจำหน่ายมีความเป็นธรรมและสามารถตรวจสอบได้ น้อยที่สุด (ผลต่าง 0.16) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้	ความแตกต่าง
	\bar{x}	\bar{x}	(E-P)
พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการให้บริการ	4.06	3.75	0.31
การติดต่อใช้บริการสหกรณ์ฯ มีความสะดวก และรวดเร็ว	4.05	3.82	0.23
พนักงานไม่ละเลยหน้าที่ในการให้บริการ	4.13	3.77	0.36
พนักงานมีการเตรียมความพร้อม ในการให้บริการอยู่เสมอ	4.14	3.76	0.38
รวม	4.09	3.78	0.31

จากตารางที่ 4.31 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ
พบว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ
สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวม (ผลต่าง 0.31) และมีความแตกต่างทุกข้อ โดย
เรื่อง พนักงานมีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ มากที่สุด (ผลต่าง 0.38) รองลงมา
ได้แก่ พนักงานไม่ละเลยหน้าที่ในการให้บริการ (ผลต่าง 0.36) พนักงานมีจำนวนเพียงพอในการ
ให้บริการ (ผลต่าง 0.31) และการติดต่อใช้บริการสหกรณ์ฯ มีความสะดวกและรวดเร็ว น้อยที่สุด
(ผลต่าง 0.23) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.32 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ
สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ

การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้	ความแตกต่าง
	\bar{X}	\bar{X}	(E-P)
สหกรณ์ฯ ไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวของสมาชิก เช่น ข้อมูลทางการเงิน ข้อมูลการจำหน่าย ผลผลิต	4.15	3.84	0.31
พนักงานสามารถให้ข้อมูลการให้บริการของ สหกรณ์ฯ ได้อย่างถูกต้องและเชื่อถือได้	4.16	3.84	0.32
พนักงานมีความรู้ความสามารถ เหมาะสมกับ ตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน	4.24	3.92	0.32
พนักงานใช้ถ้อยคำที่สุภาพ อ่อนหวาน ในการให้บริการ	4.32	4.00	0.32
รวม	4.22	3.90	0.32

จากตารางที่ 4.32 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการให้ความมั่นใจแก่
ผู้รับบริการ พบว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพการ
ให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวม (ผลต่าง 0.32) และมีความแตกต่าง
ทุกข้อ โดยเรื่อง พนักงานสามารถให้ข้อมูลการให้บริการของสหกรณ์ฯ ได้อย่างถูกต้องและ
เชื่อถือได้ พนักงานมีความรู้ความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งที่ปฏิบัติงาน และพนักงานใช้
ถ้อยคำที่สุภาพอ่อนหวานในการให้บริการ มากที่สุด (ผลต่าง 0.32) และสหกรณ์ฯ ไม่เปิดเผยข้อมูล
ส่วนตัวของสมาชิก เช่น ข้อมูลทางการเงิน, ข้อมูลการจำหน่ายผลผลิต น้อยที่สุด (ผลต่าง 0.31)
ตามลำดับ

ตารางที่ 4.33 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ

การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	ความคาดหวัง	การรับรู้	ความแตกต่าง
	\bar{X}	\bar{X}	(E-P)
พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ	4.24	3.92	0.32
พนักงานสามารถจดจำสมาชิกได้	4.15	3.92	0.23
พนักงานให้บริการอย่างเต็มความสามารถ	4.17	3.88	0.29
พนักงานไม่ปล่อยปละละเลยสมาชิก	4.14	3.88	0.26
รวม	4.18	3.90	0.28

จากตารางที่ 4.33 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า มีผลต่างค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ต่ำกว่าระดับความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ในภาพรวม (ผลต่าง 0.28) และมีความแตกต่างทุกข้อ โดย เรื่อง พนักงานไม่เลือกปฏิบัติในการให้บริการ มากที่สุด (ผลต่าง 0.32) รองลงมา ได้แก่ พนักงาน ให้บริการอย่างเต็มความสามารถ (ผลต่าง 0.29) พนักงานไม่ปล่อยปละละเลยสมาชิก (ผลต่าง 0.26) และพนักงานสามารถจดจำสมาชิกได้ น้อยที่สุด (ผลต่าง 0.23) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

จากการสอบถามข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร ด้วยคำถามปลายเปิด มีผู้แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 9.40 โดยมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงจำนวน 5 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.34

ตารางที่ 4.34 แสดงข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ความถี่	ร้อยละ
1. สหกรณ์ฯ ยังขาดการส่งเสริมการขายและบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับจากการใช้บริการของร้านค้าอื่นในชุมชน เช่น ร้านอุปกรณ์การเกษตร หรือร้านสะดวกซื้อ ที่มีโปรโมชั่นแปลกใหม่และต่อเนื่อง ทำให้สมาชิกมีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกใช้บริการ	15	60
2. สหกรณ์ฯ ควรจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้มากขึ้นเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเดินทางมาฝากเงิน ณ ที่ทำการสหกรณ์	12	48
3. ควรเพิ่มอัตราเงินเฉลี่ยคืนเพิ่มขึ้น เพื่อเป็นขวัญกำลังใจในการร่วมดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ และใช้บริการของสหกรณ์หลากหลายธุรกิจ	10	40
4. ระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทนช้าเกินไป ควรจ่ายผลตอบแทนบ่อยครั้งขึ้น (จากเดิมปีละครั้ง)	8	32
5. ควรจัดทีมพนักงานสหกรณ์เพื่อให้บริการรับฝากเงิน หรือจำหน่ายวัสดุทางการเกษตรตามจุดสำคัญในอำเภอเมืองชุมพร อำเภอท่าแซะ และอำเภอสวี เนื่องจากสมาชิกไม่สะดวกเดินทางมาใช้บริการของสหกรณ์ ณ ที่ทำการสำนักงานเพียงอย่างเดียว	7	28

บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาค้นคว้าอิสระเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด โดยมีการสรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. สรุปการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด 2) เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด 3) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำนวน 266 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยได้ทำการสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้างต้นได้ ดังนี้

1.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุอยู่ระหว่าง 41 – 50 ปี ซึ่งมีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ประกอบอาชีพเกษตรกรกรรม และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.73 โดยปัจจัยด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด เท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ เท่ากับ 3.87 และด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.47

1.3 ระดับความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

1.3.1 ความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวม 4.13 โดยพบว่ามี ความคาดหวังมากที่สุดในด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมา มีความคาดหวังมากในสี่ด้านที่เหลือ ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.18 ด้านความ เชื่อถือได้ไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 4.09 และด้านความ เป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 4.07 ตามลำดับ

1.3.2 การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีการรับรู้ในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยรวม 3.84 โดยมีการรับรู้ อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจ ผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.90 รองลงมาคือ ด้านความเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 3.86 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.78 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุดเท่ากับ 3.76 ตามลำดับ

1.4 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

1.4.1 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.010) ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.4.2 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มี การรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Sig = 0.008) ยกเว้นปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า ไม่แตกต่างกัน

1.5 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ทุกด้านและทุกเรื่อง โดยในภาพรวมมีผลต่างระหว่างความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ (ผลต่าง 0.29) เมื่อพิจารณาผลการเปรียบเทียบในแต่ละด้านพบว่า มีความแตกต่างกันทุกด้าน โดยด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีค่าความแตกต่างมากที่สุด (ผลต่าง 0.32) รองลงมา ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (ผลต่าง 0.31) ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ(ผลต่าง 0.28) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีความแตกต่างน้อยที่สุด (ผลต่าง 0.23) ตามลำดับ

2. อภิปรายผล

จากการศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง คุณภาพการให้บริการสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด มีประเด็นที่สำคัญที่สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด อยู่ในระดับมากทุกปัจจัย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์รีสอร์ท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชิตินันท์ วงศ์สุวรรณ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ เอไอเอสไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมและปัจจัยรายด้านทุกด้านมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน

2.2 ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังและมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Tuk Tuk) ในจังหวัดภูเก็ต สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นภสร ศรีรัตน์พิจารณ์ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิต

ผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วิมลรัตน์ หงส์ทอง (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้า ธนาคารออมสินสาขาวัชรพล ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังและมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพิชญา เพิ่มพูล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวัง และการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะพาน) และไม่สอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของ มยุรี บุญบัง (2554) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อ คุณภาพการให้บริการจ้างงานบุคคลภายนอกของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใน กรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีการรับรู้คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง

2.3 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

2.3.1 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกันอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ประสิทธิ์ หงาสูงเนิน (2558) ที่ ศึกษาเรื่อง รูปแบบการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพกรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่มากใน จังหวัดนครราชสีมา ซึ่งพบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเข้าเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีความคาดหวัง ต่อคุณภาพการให้บริการแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

2.3.2 สมาชิกที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับผลงานวิจัยของนิรันดร์ อ่อนนุ่ม กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำพา (2557) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ อุบลวรรณ บุญเกลี้ยง (2553) ที่ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดยโสธร จำกัด

2.4 ผลการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด พบว่า สมาชิกมีความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการของ สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แตกต่างกัน โดยมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ (Expected Service-Perceived Service Gap: E-P) ทั้งในภาพรวมและรายข้อ ทั้ง 5 ด้าน สอดคล้องกับผลงานวิจัย ของ ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์ (2560) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพิชญา เพิ่มพูล (2556) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการทำเทียบ

เรื่องประมงสงขลา 2 (ท่าสะอ้าน) ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ทุกเรื่อง และทุกด้าน เช่นเดียวกัน นั้นหมายถึง ไม่พึงพอใจในการรับบริการ แต่ไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วัชรินทร์ เกิดทรัพย์ (2562) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อคุณภาพการให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Tuk Tuk) ในจังหวัดภูเก็ต และผลงานวิจัยของ นภสร ตรีรัตน์ไพจิรณ (2558) ที่ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี ซึ่งพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากกว่าความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการ นั้นหมายถึง กลุ่มเป้าหมายได้รับความพึงพอใจจากการรับบริการ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษาคั้งนี้

จากการศึกษาพบว่า ถึงแม้คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามการรับรู้ของสมาชิกในภาพรวมและรายข้อจะมีความคิดเห็นในระดับมากก็ตาม แต่พบว่ามีช่องว่างของความแตกต่าง (Expected Service-Perceived Service Gap: E-P) ในคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด กล่าวคือ สมาชิกมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการทั้งในภาพรวมและรายข้อ ทั้ง 5 ด้าน คณะกรรมการดำเนินการและพนักงานสหกรณ์ ควรจะพัฒนาคุณภาพการให้บริการในทุกส่วนของธุรกิจการดำเนินงานของสหกรณ์เพื่อที่จะลดช่องว่างของความต่างของการให้บริการให้ลดลงและนำไปสู่ความพึงพอใจจากการไม่มีช่องว่างของการให้บริการในอนาคต ดังนี้

3.1.1 ด้านความเป็นรูปธรรมของกรบริการ คณะกรรมการดำเนินการควรออกนโยบายให้พนักงานมีการจัดวางอุปกรณ์ในการให้บริการสมาชิกอย่างครบครัน อีกทั้งต้องมีหลักเกณฑ์ในการให้บริการด้วยการมีขั้นตอนและคำแนะนำที่เหมาะสมต่อสมาชิก มีเอกสารที่เป็นหลักฐานทุกครั้งในการให้บริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกมั่นใจ และพึงพอใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป

3.1.2 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ คณะกรรมการดำเนินการควรออกนโยบายในการตรวจสอบความถูกต้องของการให้บริการทางการเงิน อาทิ การรับฝาก-ถอนเงิน การให้สินเชื่อ การจัดจำหน่ายสินค้า การให้ราคาผลผลิตสินค้าทางการเกษตรที่สมาชิกรับมาจำหน่ายให้สหกรณ์ ให้สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ในทุกระบวนการ เพื่อสร้างความเชื่อถือและความไว้วางใจในพนักงานและผู้บริหาร อีกทั้งยังเพิ่มความศรัทธาในระบบสหกรณ์มากขึ้น อีกทั้งพนักงานต้อง

เป็นที่พึงของผู้รับบริการในทุกขั้นตอนของการรับบริการ กล่าวคือ พนักงานต้องสามารถตอบคำถามและให้ความช่วยเหลือได้อย่างทันท่วงที ผู้บริหารควรมีมาตรการให้พนักงานเพิ่มทักษะในงานที่รับผิดชอบ โดยการฝึกอบรมเพิ่มความรู้ และมีแบบประเมินความรู้ ความเข้าใจในงานอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความหมั่นเรียนรู้และพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

3.1.3 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ คณะกรรมการดำเนินการควรพิจารณาถึงความจำเป็นในการจัดเตรียมพนักงานให้เพียงพอต่อภาระงานให้เหมาะสมกับปริมาณงานของฝ่ายต่างๆ เพื่อความมีประสิทธิภาพในการให้บริการผู้รับบริการ ได้อย่างรวดเร็ว และไม่ละเลยหน้าที่ อีกทั้งยังมีการเตรียมพร้อมในการให้บริการอยู่เสมอ โดยผู้บริหารและสมาชิกอาจจะร่วมกันพิจารณาให้รางวัลพนักงานดีเด่นเป็นรายไตรมาสเพื่อเป็นแรงจูงใจในการให้บริการที่ดียิ่งขึ้น

3.1.4 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ โดยการหาความเหมาะสมของภาระงานที่พนักงานได้รับมอบหมาย กล่าวคือ เลือกคนให้ถูกกับงานเพื่อสร้างความมั่นใจให้ผู้รับบริการ อีกทั้งในการให้บริการนั้นต้องคำนึงถึงการใช้อ้อยคำที่สุภาพ เหมาะสมกับการเป็นผู้มอบความพึงพอใจให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

3.1.5 ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ควรปลูกฝังแนวทางการให้บริการที่ดีให้กับพนักงานเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดี กล่าวคือ พนักงานต้องให้บริการอย่างเต็มความสามารถ ไม่ปล่อยปะละเลยสมาชิก ให้ต้องรอคอยการใช้บริการเป็นเวลานาน อีกทั้งยังต้องจดจำสมาชิกให้ได้เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการมารับบริการ รู้สึกสนิทสนมและลดช่องว่างของความรู้สึกห่างเหิน

3.1.6 ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด แยกต่างหาก ทางคณะกรรมการดำเนินการควรจัดกลุ่มสมาชิกแบ่งตามระยะเวลาที่เข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ และควรออกนโยบายที่แตกต่างกันในการให้การส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมต่างๆ ในการเข้าร่วมการดำเนินธุรกิจกับสหกรณ์ เพื่อสร้างแรงจูงใจและเพิ่มความศรัทธาให้ระบบสหกรณ์ต่อไป

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการพัฒนาสหกรณ์ให้บริการได้ตรงตามความต้องการของสมาชิก

3.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไปควรใช้การทำวิจัยเชิงคุณภาพร่วมด้วย โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นที่สำคัญประกอบข้อมูลการทำแผนกลยุทธ์ของสหกรณ์ต่อไป

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2560). *สหกรณ์การเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 1 พฤศจิกายน 2562
จาก <https://cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/coop-type-agri>.
- ชลลดา มงคลวนิช และรัตนภรณ์ ชาติวงศ์. (2560). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของฝ่ายต้อนรับส่วนหน้าในโรงแรม 5 ดาว (รายงานการวิจัย)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม.
- ชัชวาล อรวงศ์ศุภกัตต์. (2554). *เครื่องมือศึกษาคุณภาพการให้บริการ*. สืบค้นเมื่อ 2 พฤศจิกายน 2562
จาก https://tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?bookID=1285&pageid=7.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2552). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชิตินันท์ วงศ์สุวรรณ. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการที่ส่งผลต่อคุณภาพการให้บริการ เอไอเอส ไฟเบอร์เน็ต อินเทอร์เน็ตบ้านความเร็วสูง ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นภสร ตรีรัตน์ไพจิราณ์. (2558). *ความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการของศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุ เทศบาลนครนนทบุรี (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นายิกา เดิดขุนทด. (2550). *LibQUAL +TM: เครื่องมือประเมินคุณภาพบริการห้องสมุดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: อินฟอล์มเมชั่น.
- นิรันดร์ อ่อนนุ่ม กิตติมา จึงสุวดี และประนอม คำผา. (2557). *คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองอุบลราชธานี จำกัด. วารสารวิชาการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี*, 9(2), 1-15.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการและทฤษฎี*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ภาพพิมพ์.
- ประสิทธิ์ หงาสุนเนิน. (2558). *รูปแบบการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพกรณีศึกษาสหกรณ์การเกษตรขนาดใหญ่มากในจังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. วิทยาลัยนครราชสีมา, นครราชสีมา.

- พระราชบัญญัติสหกรณ์ (ฉบับที่ 3) พุทธศักราช 2562. (2562, 20 มีนาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 136 ตอนที่ 34, น. 27-42.
- มยุรี บุญบัง. (2554). ความคาดหวังและการรับรู้จริงของพนักงานต่อคุณภาพการให้บริการ การจ้างงานบุคคลภายนอกของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) สำนักงานใน กรุงเทพมหานคร (สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพมหานคร.
- ยุทธิ ไกยวรรณะ. (2550). การสร้างเครื่องมือเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- รวีวรรณ โปรงรุ่งโรจน์. (2551). จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์. (2560). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท (การค้นคว้าอิสระปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- วัชรินทร์ เกิดทรัพย์. (2562). ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อคุณภาพ การให้บริการของรถยนต์สี่ล้อเล็กรับจ้าง (Tuk Tuk) ในจังหวัดภูเก็ต วารสาร มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, 5(2), 148-164.
- วิมลรัตน์ หงส์ทอง. (2555). ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาวัชรพล (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.
- วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2547). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดเคชั่น.
- ศิริชัย พงษ์วิชัย. (2551). การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ: ธนวัฒน์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด. (2562). รายงานกิจการ ประจำปี 2562. ชุมพร: สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด.
- สำนักนายทะเบียนและกฎหมาย กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). โครงสร้างของสหกรณ์. สืบค้น เมื่อ 21 พฤศจิกายน 2562 จาก <http://office.cpd.go.th/rlo/index.php/2016-05-23-06-56-36/2016-06-02-02-37-35/2016-06-02-02-43-26?showall=&start=2>.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ขงพลเทรคดิง.

- สุพิชญา เพิ่มพูน. (2556). *ความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการให้บริการท่าเทียบเรือประมงสงขลา 2 (ท่าสะพาน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยทักษิณ, สงขลา.
- อุบลวรรณ บุญเกลี้ยง. (2553). *คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดยโสธร จำกัด*. *วารสารบัณฑิตวิทยาลัย พิษณุพนธ์*, 5(1), 131-137.
- Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Phillip. (1994). *Marketing Management*. 8th Edition. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). *The marketing aspects of service quality*. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds). *Emerging perspective on services marketing*. Chicago, IL: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1998). SERQUAL: A multiple - item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, (Fall), 41-50.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Hertfordshire: Prentice Hall International (UK).
- Schmenner, Roger W. (1995). *Service operations management*. Englewood Cliifs, NJ Prentice Hall.
- Yamane, T. (1973). *Statistic: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper and Row, Forum for Rural Transport and Development.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. New York: Free Press.



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคผนวก ก

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม



รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจเครื่องมือแบบสอบถาม

1. ชื่อ นายอภิเชษฐ์ พงศ์ชู
ตำแหน่ง สหกรณ์จังหวัดตรัง
2. ชื่อ นายกรวุฒิ จีรพงศ์
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มจัดตั้งและส่งเสริมสหกรณ์
สำนักงานสหกรณ์จังหวัดชุมพร
3. ชื่อ นายกฤษฎา บุตรชา
ตำแหน่ง ผู้อำนวยการกลุ่มส่งเสริมสหกรณ์ 1
สำนักงานสหกรณ์จังหวัดชุมพร



ภาคผนวก ข

แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

คำชี้แจง แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลที่ได้รับจากท่านจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้นและขอขอบคุณทุกท่านที่ได้เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

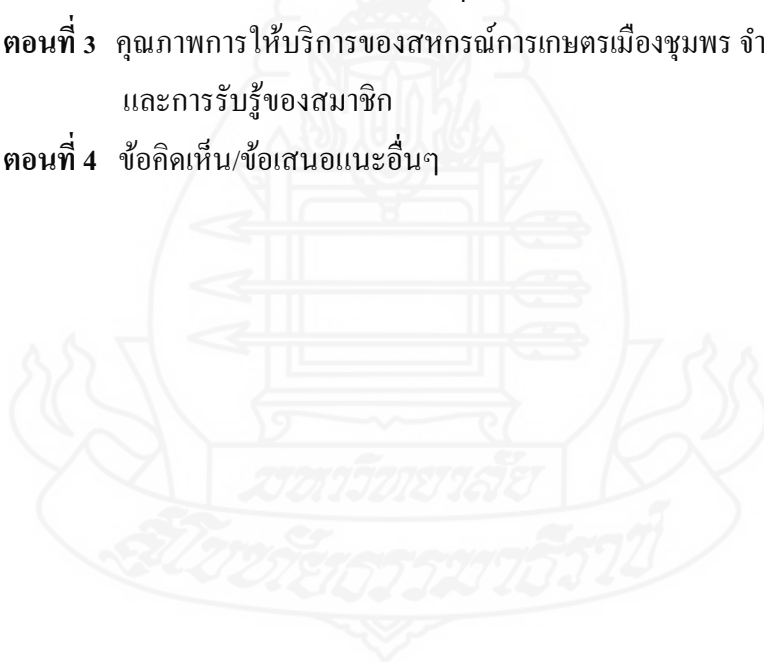
หมายเหตุ: แบบสอบถามชุดนี้แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่มีต่อสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

ตอนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด ตามการคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิก

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะอื่นๆ



ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน หน้าคำตอบตรงตามสภาพที่เป็นจริงของท่านที่สุดเพียง 1 ข้อ)

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

ตั้งแต่ 61 ปี ขึ้นไป

3. รายได้ต่อเดือน

ไม่เกิน 10,000 บาท

10,001 – 20,000 บาท

20,001 – 30,000 บาท

30,001 – 40,000 บาท

ตั้งแต่ 40,001 บาท ขึ้นไป

4. อาชีพ

รับจ้างทั่วไป

พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน

เกษตรกรรม

อื่นๆ (โปรดระบุ)

ค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว

5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ต่ำกว่า 1 ปี

1 – 3 ปี

4 – 6 ปี

7 – 9 ปี

ตั้งแต่ 10 ปี ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ของสมาชิกสหกรณ์ฯ ที่มีต่อ
สหกรณ์การเกษตรเมืองชุมพร จำกัด

(กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับระดับความคิดเห็นของท่านหรือข้อเท็จจริงมากที่สุด)

คำชี้แจง ความหมายของระดับความสำคัญมีดังนี้

5 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับ **มากที่สุด**

4 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับ **มาก**

3 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับ **ปานกลาง**

2 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับ **น้อย**

1 หมายถึง มีระดับความสำคัญในระดับ **น้อยที่สุด**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1) สินค้าและบริการของสหกรณ์ฯ มีความหลากหลาย					
2) สินค้าและบริการของสหกรณ์ฯ มีคุณภาพ					
3) สหกรณ์ฯ พัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง					
4) สหกรณ์ฯ ให้บริการตรงตามความต้องการของสมาชิก					
ด้านราคา (Price)					
5) ราคาสินค้ามีความเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง					
6) ระยะเวลาการจ่ายผลตอบแทนมีความเหมาะสม เช่น การจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากและการจ่ายเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิก					
7) ราคาสินค้ามีความคุ้มค่ากับคุณภาพที่ได้รับ					
8) ให้ราคาการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรอย่างเป็นธรรม					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
9) มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
10) การจัดส่งสินค้าให้สมาชิกไม่เกิดความเสียหายหรือล่าช้า					
11) ท่าเลที่ตั้งจุดจำหน่ายสินค้ามีความเหมาะสม					

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ระดับความสำคัญ				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
12) การส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของสมาชิก					
13) มีการให้ส่วนลดหรือของแถมอย่างต่อเนื่อง					
14) มีการแจ้งข้อมูลข่าวสาร ประชาสัมพันธ์ รายละเอียด การส่งเสริมการขายสม่ำเสมอ					
ด้านบุคคล (People)					
15) พนักงานให้บริการด้วยความความเต็มใจ (Service Minded)					
16) พนักงานมีความรู้ในระบบการทำงานของสหกรณ์ฯ อย่างถ่องแท้					
17) พนักงานมีความเสียสละ เช่น สามารถให้บริการ ในช่วงพักเที่ยงได้					
18) พนักงานปฏิบัติตามระเบียบและข้อบังคับของสหกรณ์ฯ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)					
19) สำนักงานสหกรณ์ฯ มีความสะอาดเรียบร้อย					
20) มีแผ่นป้ายอธิบายขั้นตอนการสมัครสมาชิก หรือ มีแผ่นป้ายแนะนำโครงสร้างของสหกรณ์ฯ ครบถ้วน					
21) การแต่งกายของพนักงานมีความสุภาพเรียบร้อย					
22) ภูมิทัศน์โดยรอบพื้นที่สหกรณ์ฯ สวยงาม ไม่แออัด					
ด้านกระบวนการ (Process)					
23) การทำธุรกรรมทางการเงิน มีความสะดวก ปลอดภัย					
24) ให้บริการได้รวดเร็วและถูกต้องตามความต้องการของสมาชิก					
25) มีกระบวนการทำงานที่กระชับและไม่ทำงานซ้ำซ้อน					

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายพัทธพล พานิชย์
วัน เดือน ปีเกิด	15 ธันวาคม 2536
สถานที่เกิด	จังหวัดตรัง
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ พ.ศ. 2555
สถานที่ทำงาน	สำนักงานสหกรณ์จังหวัดชุมพร กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์
ตำแหน่ง	นักวิชาการสหกรณ์ปฏิบัติการ

