

การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร  
จังหวัดนครราชสีมา จำกัด

นางจุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร

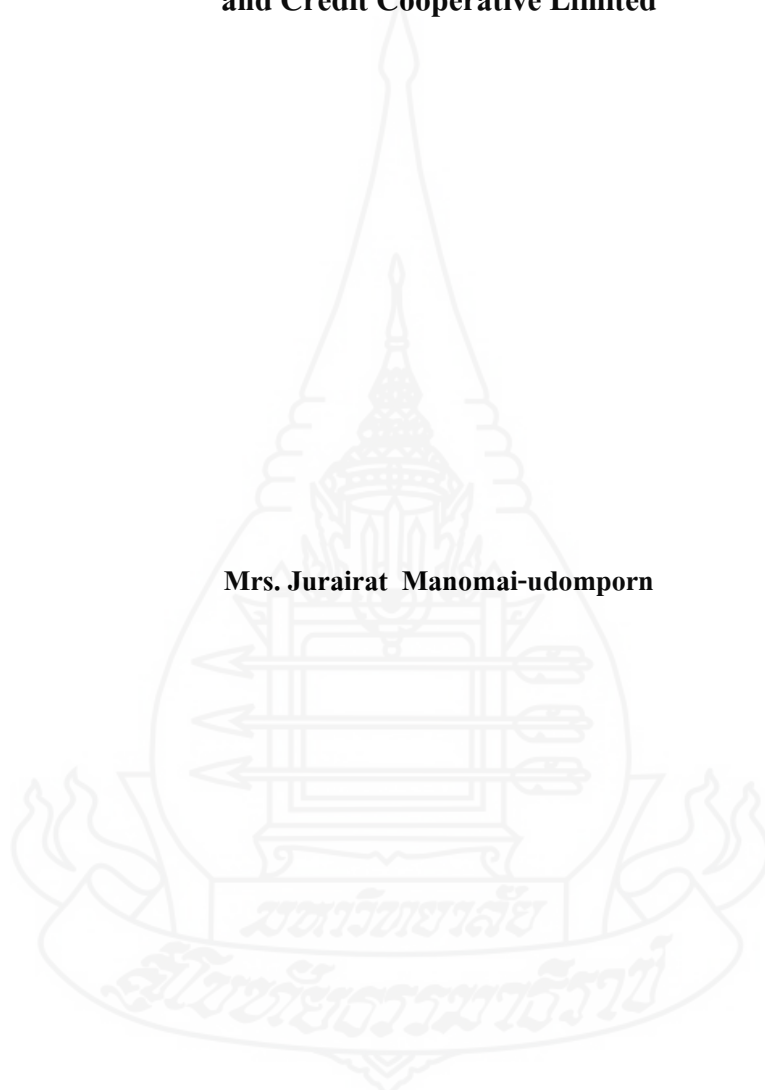


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Services Development for Narathiwat Police Saving  
and Credit Cooperative Limited**

**Mrs. Jurairat Manomai-udomporn**



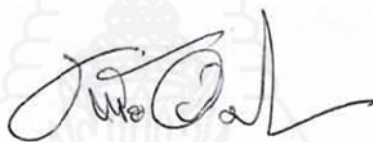
An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University

2011

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัด  
นราธิวาส จำกัด  
ชื่อและนามสกุล นางจุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 พฤษภาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



..... ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ชนชัย ยมจินดา)



..... กรรมการ

(รองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)



..... (รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงศ์ มีสมนัย)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวีอิสระ** การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด  
นราธิวาส จำกัด

ผู้ศึกษา นางจุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร รหัสนักศึกษา 2533003055 ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ธนชัย ยมจินดา ปีการศึกษา 2554

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์  
ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการของสหกรณ์  
ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล (3) ศึกษาแนวทางการ  
พัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด

การศึกษานี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด จำนวน 2,759 คน โดยกลุ่มตัวอย่างได้จากการคำนวณตาม  
สูตรของยามานะ จำนวน 350 คน ซึ่งได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ  
แบบสอบถาม แบบมาตราประมาณค่าของลิเคิร์ท สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ  
ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและ  
การเปรียบเทียบพหุคูณตามวิธี LSD

ผลการศึกษาพบว่า (1) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด  
นราธิวาส จำกัด มีคุณภาพอยู่ในระดับมาก และระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมากในทุก ๆ  
ปัจจัยของส่วนประสมการตลาดบริการ โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ และ  
ค่าเฉลี่ยต่ำสุดได้แก่ ปัจจัยด้านราคา และ (2) เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการ  
จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลพบว่า มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้าน  
เพศ อายุ ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด ระดับการศึกษา รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่  
ในการใช้บริการ ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลอื่นๆ ได้แก่ อายุการทำงาน และสถานภาพ ไม่พบความแตกต่าง  
อย่างมีนัยสำคัญ (3) ในส่วนของแนวทางการพัฒนาบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด  
นราธิวาส จำกัด พบว่าสหกรณ์ควรปรับปรุงด้านการกำหนดดอกเบี้ยและระยะเวลาในการกู้ เพิ่มความ  
หลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการ พัฒนาบุคลากร และพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความ  
เคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์

**คำสำคัญ** การพัฒนา การบริการ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด

**Independent Study title:** Services Development for Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited.

**Author:** Mrs. Jurairat Manomai-udomporn; **ID:** 2533003055; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Thanachai Yomjinda, Associate Professor; **Academic year:** 2011

### **Abstract**

This research aimed to: study (1) the quality of service of the Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited. (2) compare the opinion of respondents relating to Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited services with respect to personal characteristics (3) study service development guidelines for Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited.

The population consisted of 2759 Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited members. The sampling size was 350 members specified according to Yamane's at confidence level of 95 %, with convenient sampling, and the Likert scale questionnaire were employed to collect data. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation t-test one-way anova (Analysis of Variance) and least significance difference (LSD)

The result revealed that (1) the quality of service of Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited were at the high level of satisfaction in all service mix factors with the highest mean in physical features and the lowest mean in price. (2) with respect to comparison of opinions on service quality with that of personal factors, the result indicated the statistical difference on gender, age, office attachment, job title, length of membership, education, monthly income, and frequency of use at the 0.05 level of significance. (3) as for the service development guidelines for Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited, the result revealed needs for improvement of the credit line amounts, the lowering of loan interest, the improvement and diversity of products and services, and also the improvement of Narathiwat Police Saving and Credit news letter, messages, and events.

**Keywords:** Development, Service, Narathiwat Police Saving and Credit Cooperative Limited

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์จาก รองศาสตราจารย์ ธนชัย ชมจินดา อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ซึ่งได้กรุณาให้คำแนะนำ คำปรึกษา ติดตามและตรวจสอบ แก้ไข การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้อย่างใกล้ชิดเสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษา ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของท่าน

ขอขอบพระคุณ นายเสน่ห์ สภาพันธ์ สหกรณ์จังหวัดนครราชสีมา กรมส่งเสริมสหกรณ์ พันตำรวจโทเฉลิม ยิ่งคง ประธานกรรมการสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำในการเก็บข้อมูลการศึกษา และขอขอบคุณสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ที่เสียสละเวลาและให้ความร่วมมือในการเก็บข้อมูล

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณ บิดา มารดา คณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ทุกท่าน ด้วยความสำนึกในบุญคุณที่ได้กรุณาให้การสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

จุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร

มิถุนายน 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา .....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	4
สมมติฐานการศึกษา .....	5
ขอบเขตของการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) .....	8
แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ .....	13
แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์ .....	18
ข้อมูลสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด .....	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	34
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	34
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา .....	35
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	36
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	36
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	38
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล .....	38

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัด .....	42
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล .....	50
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ .....	69
กลุ่มตัวอย่างได้ข้อคิดเห็นเพื่อการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด .....	70
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	71
สรุปการศึกษา .....	72
อภิปรายผล .....	78
ข้อเสนอแนะ .....	81
บรรณานุกรม .....	83
ภาคผนวก .....	85
ก แบบสอบถาม .....	87
ประวัติผู้ศึกษา .....	93



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล ..... 38
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 42
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 43
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 44
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทาง การจัดจำหน่ายของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 45
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริม การตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 46
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 47
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะ ทางกายภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 48
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยแสดงความความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้าน กระบวนการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ..... 49
ตารางที่ 4.10	ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามเพศ ..... 50
ตารางที่ 4.11	ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามอายุ ..... 51
ตารางที่ 4.12	ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ในส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ ..... 52

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามตำแหน่งงาน .....	52
ตารางที่ 4.14 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ .....	53
ตารางที่ 4.15 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ .....	54
ตารางที่ 4.16 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ .....	55
ตารางที่ 4.17 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ .....	55
ตารางที่ 4.18 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่ .....	56
ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามหน่วยงาน .....	57
ตารางที่ 4.20 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการจำแนกตามหน่วยงาน เป็นรายคู่ .....	57
ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามอายุการทำงาน .....	58
ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา .....	59
ตารางที่ 4.23 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	59

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.24 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	60
ตารางที่ 4.25 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	60
ตารางที่ 4.26 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	61
ตารางที่ 4.27 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	61
ตารางที่ 4.28 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	62
ตารางที่ 4.29 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่ .....	62
ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามสถานภาพ .....	63
ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามรายได้ .....	64
ตารางที่ 4.32 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่ .....	65
ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัด นครราชสีมา จำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก .....	65
ตารางที่ 4.34 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายคู่ .....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.35 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ ส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำราวจุชรจังหวัด นราธิวาส จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี .....	67
ตารางที่ 4.36 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่ .....	68
ตารางที่ 4.37 จำนวนและค่าร้อยละของข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ .....	69



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดการศึกษา..... 4
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด... 11



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

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

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

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

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

นอกจากนี้สหกรณ์ออมทรัพย์บางแห่ง ยังได้จัดบริการช่วยเหลือสมาชิกในด้านอื่นๆ อีกด้วย เช่น จัดทุนฌาปนกิจสงเคราะห์หรือจัดบริการเกี่ยวกับสวัสดิการอื่นๆ แก่สมาชิก ตามกำลังความสามารถและฐานะการเงินของสหกรณ์อีกด้วย ซึ่งในระบบสหกรณ์ออมทรัพย์ นั้นถือว่าสมาชิกเป็นเสมือนเจ้าของสหกรณ์ ดังนั้น สมาชิกจึงมีบทบาทในการบริหารงานของสหกรณ์และมีสิทธิ ในการได้รับการเฉลี่ยคืนผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินงานของสหกรณ์ด้วย ซึ่งแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่นๆ ที่เจ้าของสถาบันการเงิน คือ ผู้ถือหุ้น ส่วนผู้ฝากเงินและผู้กู้เงิน ไม่มีสิทธิออกเสียง ในการบริหารงานรวมถึงไม่มีสิทธิได้รับการเฉลี่ยผลประโยชน์คืนจากสถาบันการเงินเหล่านี้ (ยงยศ จันทรศิริ, 2545:2)

สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด เป็นอีกสถาบันหนึ่ง ที่ให้ความช่วยเหลือสมาชิกให้มีความมั่นคง ชีวิตระดับพื้นฐานทางเศรษฐกิจในรูปของการให้สินเชื่อ ในขณะที่เดียวกันก็ต้องแข่งขันกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไป สหกรณ์เป็นองค์กรแห่งความสมัครใจที่เปิดรับข้าราชการตำรวจ ลูกจ้างประจำ สังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา ข้าราชการบำนาญที่เบิกจ่ายเงินเดือนจากตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา ข้าราชการตำรวจสังกัดหน่วยอื่น เจ้าหน้าที่สหกรณ์สหกรณ์มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ รวมทั้งส่งเสริมการออม ฝากเงินจากสมาชิกและสหกรณ์อื่น จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ ให้บริการเงินกู้แก่สมาชิกให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน ที่มาของทุนสหกรณ์ โดยการออกหุ้น ฝากเงินจากสมาชิก หรือสหกรณ์อื่นกู้ยืมเงินและรับเงินจากการออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารเงินอย่างอื่น สะสมทุนสำรองและทุนอื่นๆ รับเงินอุดหนุนหรือทรัพย์สินที่มีผู้ยกให้ สมาชิกสหกรณ์ทุกคนต้องชำระหุ้นเป็นรายเดือน

ตั้งแต่แรกเข้าเป็นสมาชิกตามอัตราส่วนของจำนวนเงินได้รายเดือนของคุณและจะซื้อหุ้นพิเศษอีกเมื่อใดก็ได้แต่ต้องไม่เกินหนึ่งในห้าของหุ้นทั้งหมดของสหกรณ์

เนื่องจากปัญหาและอุปสรรคจากการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ การที่โครงสร้างองค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง แต่ไม่มีกฎหมายพิเศษเฉพาะรองรับเหมือนกับสถาบันการเงินอื่น อยู่ภายใต้ พ.ร.บ. สหกรณ์ เช่นเดียวกับสหกรณ์ประเภทอื่นๆ และยังขาดองค์กรกลางที่ทำหน้าที่คล้ายกับธนาคารกลางของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นผู้บริหารสภาพคล่อง และให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ระบบสหกรณ์ การสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ ยังอยู่ในระดับต่ำการพัฒนา และสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ยังขาดมาตรการ และเป้าหมายที่ชัดเจน สมาชิกของสหกรณ์ซึ่งเป็นข้าราชการ ไม่มีโอกาสที่จะได้รับโอกาสดีๆ อย่างสถาบันการเงินอื่น เนื่องจากสถาบันการเงินอื่น นับวันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา และการเคลื่อนไหวในโลกการเงินยุคต่อไปจะมีค่อนข้างสูงและรวดเร็ว จากการที่สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นธุรกิจการเงินในระบบปิด ซึ่งมีลูกค้าคือกลุ่มสมาชิกเท่านั้น ผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการเงินของไทยประกอบกับปัญหาของสหกรณ์ออมทรัพย์เอง เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้สหกรณ์ออมทรัพย์จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้สามารถยืนหยัดอยู่บนเวทีการเงินได้อย่างราบรื่นในโลกการเงินปัจจุบัน ผู้ศึกษาจึงได้ศึกษาเพื่อดูว่าจากสภาวะการต่างๆที่เกิดขึ้นสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ มีประเด็นต่างๆ อะไรบ้าง ที่สามารถนำมาพัฒนาสหกรณ์ออมทรัพย์เพื่อแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นภายนอกได้ และสามารถเป็นประโยชน์ต่อสหกรณ์ออมทรัพย์อื่นๆ

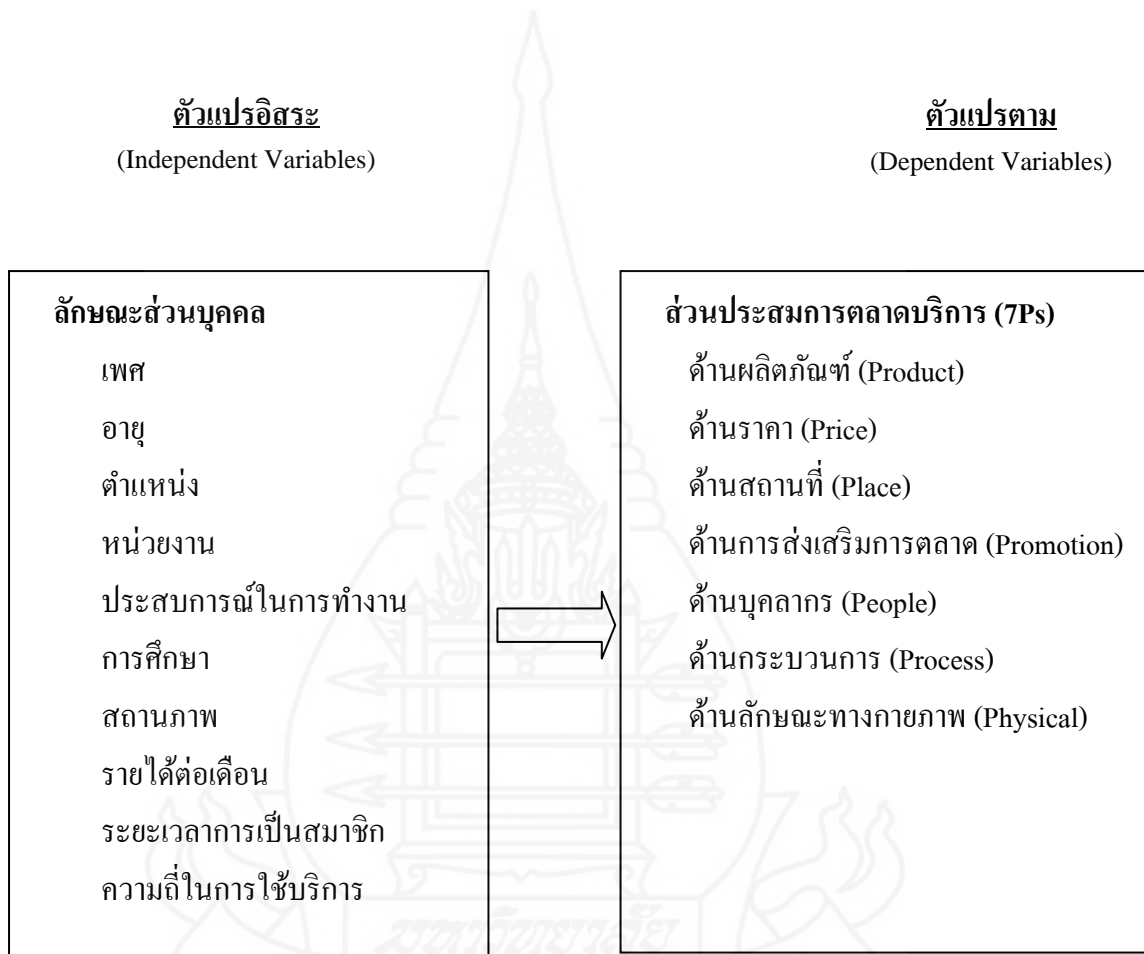
## 2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
- 2.3 เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด



### 3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดนครราชสีมา จำกัด” ได้ทำการศึกษาข้อมูลตามกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

#### 4. สมมติฐานการศึกษา

- 4.1 ลักษณะประชากรที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการบริการของสหกรณ์แตกต่างกัน
- 4.2 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระดับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจรัฐจังหวัดนครราชสีมาจำกัดมีความคิดเห็นแตกต่างกันในแต่ละด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ

#### 5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร ประชากรในการศึกษารั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจรัฐจังหวัดนครราชสีมาจำกัด จำนวน 2,759 คน (ที่มา : ข้อมูลจำนวนสมาชิกล่าสุดเมื่อ 30 กันยายน 2554)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษารั้งนี้ ได้ใช้แนวคิดทฤษฎีส่วส่วนประสมการตลาดบริการ Service Marketing Mix (7Ps) โดยแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

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

#### 6. นิยามศัพท์เฉพาะ

6.1 การพัฒนา หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในผลที่ได้ของระบบ โดยมีปริมาณของผลที่ได้นั้นสูงขึ้นกว่าเดิม การเปลี่ยนแปลงในระบบที่กระทำการ การปฏิบัติการ โดยมีจุดมุ่งหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งจุดมุ่งหมายในการสร้างภาวะทันสมัย เป็นการเปลี่ยนแปลงอย่างทีแผนเพื่อดำเนินการให้บรรลุจุดมุ่งหมาย

6.2 การบริการ หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่างๆ เช่นให้บริการ ใช้บริการ

6.3 สหกรณ์ หมายถึง องค์การรูปแบบหนึ่ง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักของสหกรณ์ ด้วยการส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ และให้ความช่วยเหลือสมาชิกในลักษณะของการกู้ยืมเงินในที่นี้คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

6.4 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง ปัจจัยที่เพิ่มเติมมาจากปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) มีทั้งหมด 7 ด้านได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Promotion) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ด้านกระบวนการ (Process)

6.5 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึง การบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ ตราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้า ความชำนาญ บุคคลสถานที่ องค์การ ข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ

6.6 ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูป ของจำนวนเงิน

6.7 การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่ม องค์การที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลาง รวมถึงการวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งการคัดเลือกคนกลาง การประสานงาน ควบคุมและประเมินผลช่องทางจำหน่าย โดยแบ่งได้เป็นช่องทางการจัดจำหน่าย

6.8 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์

6.9 บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริกาะนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกๆระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

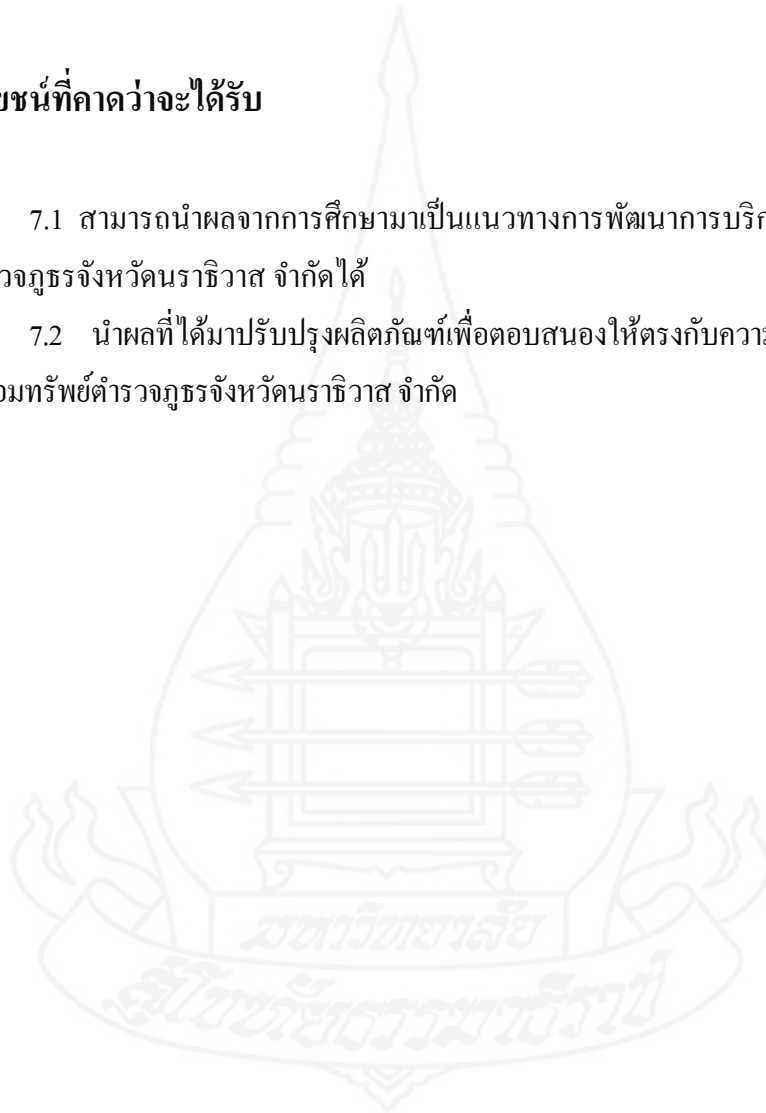
6.10 ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคา์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ

6.11 กระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการ โดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 สามารถนำผลจากการศึกษามาเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ได้

7.2 นำผลที่ได้มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง “การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนคร จังหวัดนครราชสีมา จำกัด” ผู้ศึกษาได้นำแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง มาใช้เป็นแนวทาง ในการกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)
2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ
3. แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์
4. ข้อมูลสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps)

##### 1.1 ความหมายส่วนประสมการตลาดบริการ

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) กล่าวว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้าหนึ่ง โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้ง สามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลัก ในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7P's ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

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

Kotler (1997: 92) ได้กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดการบริการหรือปัจจัยทางการตลาดการบริการ หมายถึงตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกัน

เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด (The Marketing Mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญอย่างทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 P's ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่ม จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดการบริการมีความแตกต่างจากส่วนผสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป มีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดบริการ เรียกส่วนผสมทางการตลาดนี้ว่า 7 P's

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

กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดบริการจะประกอบไปด้วย

1.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์สิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนรวมถึง การบรรจุ ภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพ คราสินค้า บริการ ชื่อเสียงของผู้ขาย ตลอดจนสินค้า ความชำนาญ บุคคล สถานที่ องค์กร ข้อมูลและความคิดเพื่อตอบสนองความต้องการและผู้ซื้อได้รับความพึงพอใจ

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวก ความรวดเร็ว ความสบายตัวความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพ เช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่รวมถึงอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานทุกคน

1.2.2 การกำหนดราคา (Price) หมายถึง มูลค่าของผลิตภัณฑ์ สินค้าหรือบริการที่อยู่ในรูป ของจำนวนเงิน การกำหนดราคาต้องให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดบริการ “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร (เช่น รถยนต์และคอมพิวเตอร์) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพและความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ให้กับลูกค้า เช่น การส่งสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การฝึกอบรม การประกัน” จำเป็นต้องใช้ต้นทุนที่สูงขึ้นการกำหนดราคาขายต้องสูงขึ้นตาม

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้

อย่างไรก็ตามก็มีได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่ง จะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่งหากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่การของธุรกิจนั้น ไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้ง ราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นๆ สามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้ง ราคาามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้าและราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้จะรับสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ในขณะที่การตั้ง ราคาต่ำลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมากๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้ง ราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้ง ราคาของสินค้ามาก ผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งหรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

1.2.3 การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) หมายถึง การนำผลิตภัณฑ์และบริการออกสู่ตลาดส่งถึงมือผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ช่องทางการจำหน่าย (Distribution channel) การที่กลุ่มบุคคลหรือกลุ่มองค์กรที่จะนำหรือเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ บริการ จากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมและคนกลาง รวมถึง การวิเคราะห์ออกแบบโครงสร้างการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม การเลือกทำเลที่ตั้งการคัดเลือกคนกลาง การประสานงาน ควบคุมและประเมินผลช่องทางจำหน่าย โดยแบ่งได้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

1. การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้าขึ้นมา

2. การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า หรือสถานที่อื่นๆ ตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การ จ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ ธุรกิจไม่ต้องมีการจัดตั้ง สำนักงานที่หรูหรา หรือ

การเปิดร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของหรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหากแต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3. การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้ง ตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์ หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริการการบินไทยขายตั๋วเครื่องบินผ่านบริษัทท่องเที่ยว และโรงแรมต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นเซอรادتัน แมริออตต์ เป็นต้น

4. การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้อย่างสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่นการให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อีวีแอลดี โนมดี เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

2) การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า (Market logistic) กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมยังรวมถึงการขนส่งและเก็บรักษาสินค้าเพื่อให้เกิดค่าใช้จ่ายต้นทุนต่ำสุดโดยสินค้าถึงผู้บริโภคได้ทันตามเวลา

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำให้ได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูง ต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่างซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้นสำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ยกตัวอย่างดังต่อไปนี้

1) โครงการสะสมคะแนนการส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้า ด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้ง ของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจการส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่งเป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดการใช้จ่ายผ่านบัตร

2) การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลา ตามที่ได้กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความ ต้องการในการใช้บริการของลูกค้ามีการขึ้น ลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ



3) การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลา ทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่คุณบริหารจะต้องทำคือ จะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

4) การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้ง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือต้องการการลดราคาแต่ธุรกิจไม่ควรลดราคา แต่ควรขายบัตรใช้บริการคือให้ลูกค้าซื้อ บริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้ง แล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

1.2.5 พนักงาน (People) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกกระดับ บุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

1) เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการรวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

2) พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆ ที่จะทำให้การบริการนั้น ครบถ้วนสมบูรณ์

1.2.6 กระบวนการให้บริการ (Process) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพ หรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากบริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันให้ดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

1.2.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาท์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย

## 2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นสิ่งสำคัญยิ่งในงานด้านต่างๆ เพราะบริการคือการให้ความช่วยเหลือหรือการดำเนินการที่เป็นประโยชน์ต่อผู้อื่น ไม่มีการดำเนินงานใดๆ ที่ปราศจากบริการ ทั้งในภาคราชการ และภาคธุรกิจเอกชน การขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ใดๆ ก็ต้องมีการบริการรวมอยู่ด้วยเสมอ ยิ่งธุรกิจบริการ ตัวบริการนั่นเองคือ สินค้า การขายจะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีบริการที่ดี ธุรกิจการค้าจะอยู่ได้ต้องทำให้เกิดการขายซ้ำ คือ ต้องรักษาลูกค้าเดิมและเพิ่มลูกค้าใหม่ การบริการที่ดีจะช่วยรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้ ทำให้เกิดการขายซ้ำอีก และชักนำให้มีลูกค้าใหม่ๆ ตามมา

### 2.1 ความหมายของการบริการ

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2549 : 7) ได้ไว้กล่าวว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการ (ผู้บริโภค/ลูกค้า/ผู้รับ บริการ) กับ ผู้ให้บริการ (เจ้าของกิจการ/พนักงานงานบริการ/ระบบการจัดการบริการ) หรือในทางกลับกัน ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ในอันที่จะตอบสนองความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่ง ให้บรรลุผลสำเร็จ ความแตกต่างระหว่างสินค้าและการบริการ ต่างก็ก่อให้เกิดประโยชน์และความพึงพอใจแก่ลูกค้าที่มาซื้อ โดยที่ธุรกิจบริการจะมุ่งเน้นการกระทำที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า อันนำไปสู่ความพึงพอใจที่ได้รับบริการนั้น ในขณะที่ธุรกิจทั่วไป มุ่งขายสินค้าที่ลูกค้าชอบและทำให้เกิดความพึงพอใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้านั้น

กุลชน ธนาพงศ์ธร(อ้างถึง ธนาภา นาคทองแก้ว , 2547 : 8) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ

อรุณทิพย์ วรชิวาน (2545 : 11) กล่าวไว้ว่าการบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปแบบและไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรีเปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค หลักในการให้บริการนั้น ต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากเกินไป

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544. หน้า 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมประ โยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สมชาติ กิจรรอง (2536 : 42) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ดังนั้น ผู้ที่จะให้การบริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

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

จากความหมายที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า การบริการไม่ใช่สิ่งที่มีตัวตน แต่เป็นกระบวนการหรือกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ที่ต้องการใช้บริการกับ ผู้ให้บริการ ที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อผู้รับบริการมากที่สุด ผู้ที่จะให้การบริการ จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

## 2.2 ลักษณะของการให้บริการ แบ่งออกได้ ดังนี้

2.2.1 ไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) บริการไม่สามารถจับต้องได้ ดังนั้น กิจกรรมต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่

1) สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

2) บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วย

3) เครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็วและให้ลูกค้าพอใจ

4) วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

5) สัญลักษณ์ (symbols) ชื่อ หรือ เครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

6) ราคา (price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2.2.2 ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัว ไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

2.2.3 ไม่แน่นอน (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการจะเป็นใคร จะให้บริการเมื่อใด ที่ไหน อย่างไร

2.2.4 ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (perish ability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน หรือไม่มีลูกค้า

### 2.3 งานของธุรกิจบริการ

ฟิลลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler, 2000 : 436) ได้กล่าวถึง งานที่สำคัญของธุรกิจบริการมี 3 ประการคือ

2.3.1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (managing competitive differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (service quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก ฯลฯ นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (what) เขาต้องการเมื่อใด (when) และสถานที่ที่เขาต้องการ (where) ในรูปแบบที่ต้องการ (how) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการ ได้แก่

1) บริการที่เสนอ (offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดี มีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (secondary service features) ซึ่งได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

2) การส่งมอบบริการ (delivery) การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดของการโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการเข้ารับบริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3) ภาพลักษณ์ (image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดย อาศัยสัญลักษณ์ (symbols) ตราสินค้า (brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

2.3.2 การบริหารคุณภาพการให้บริการ (managing service quality) เป็นการ เปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบ ตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

1) ความน่าเชื่อถือ (reliability) ความสามารถในการบริการ ที่ทำให้มั่นใจใน บริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน

2) ความเต็มใจและความพร้อม (responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ

3) การรับประกัน (assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และ ความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น

4) การเอาใจใส่ (empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะราย แก่ลูกค้า ทุกราย

5) การสัมผัสได้ (tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัตถุทางการสื่อสาร

2.3.3 การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (managing productivity) ในการ เพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

1) การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

2) เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3) เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้าง

มาตรฐาน

4) การให้บริการที่ปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

5) การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

6) การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

7) การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

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

1. ความเชื่อถือได้ (reliability) ประกอบด้วย ความสม่ำเสมอ (consistency) ความพึ่งพาได้ (dependability)
2. การตอบสนอง (responsive) ประกอบด้วย ความเต็มใจที่จะให้บริการ ความพร้อมที่จะให้บริการ มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (competency) ประกอบด้วย สามารถในการสื่อสาร สามารถในการให้บริการ สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (access) ประกอบด้วย ผู้ใช้บริการเข้าใช้หรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป ผู้บริการใช้เวลารอคอยไม่นาน เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาสะดวกสำหรับผู้บริการ อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) ประกอบด้วย การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ ให้การต้อนรับที่เหมาะสม ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (communication) ประกอบด้วย มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ มีการอธิบายขั้นตอนให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (security) ประกอบด้วย ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (understanding) ประกอบด้วย การเรียนรู้ผู้บริการ การแนะนำและการเอาใจใส่ผู้บริการ
10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) ประกอบด้วย การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม

**2.4 ประเภทของธุรกิจบริการ วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์ (2548. หน้า 33) ได้กล่าวถึง ธุรกิจบริการสามารถจัดประเภทได้ 4 ประเภท ดังนี้**

2.4.1 การบริการต่อร่างกายลูกค้า (People Processing Service) ประเภทนี้ เป็นบริการที่มีการผูกเนื้อต่อตัวลูกค้าโดยตรง (เช่น ตัดผม นวดแผนโบราณ ฯลฯ) หรือไม่ก็เป็นบริการทางกายภาพ (เช่น บริการขนส่งมวลชน – เคลื่อนย้ายตัวลูกค้าไปที่จุดหมายปลายทาง) ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการ จนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น

2.4.2 การบริการต่อจิตใจลูกค้า (Mental Stimulus Processing Service) ประเภทนี้เป็นการให้บริการ โดยไม่จำเป็นต้องถูกเนื้อต้องตัวลูกค้าแต่เป็นการให้บริการต่อจิตใจอารมณ์หรือความรู้สึกของลูกค้า (เช่น โรงพยาบาลศูนย์ โรงเรียน วัด โบสถ์ ฯลฯ) ซึ่งลูกค้าเป็นต้องอยู่ในสถานที่ให้บริการตลอดทั้งกระบวนการให้บริการจนกว่าจะได้รับผลประโยชน์ตามที่ต้องการจากบริการนั้น แต่สถานบริการในที่นี้ อาจหมายถึง สถานที่ใดสถานที่หนึ่ง ที่เฉพาะเจาะจงในการให้บริการนั้น เช่น โรงละคร โรงพยาบาล หรืออาจจะอยู่ในสถานที่ที่ไกลออกไป แต่ลูกค้ากับผู้ให้บริการสามารถติดต่อกันได้ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือระบบโทรคมนาคม เช่นบริการสืบข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บริการเรียนทางไกลของมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช บริการระบบโทรศัพท์ไร้สายของ AIS และ DTAC เป็นต้น

2.4.3 การบริการต่อสิ่งของของลูกค้า (Possession Processing Service) ในหลายๆ ครั้งของการซื้อบริการ เราไม่ได้ซื้อให้กับตัวเอง แต่เราซื้อบริการให้กับสิ่งของของเรา เช่น บริการ ซัก อบ รีด (ซื้อบริการให้กับเสื้อผ้าของเรา) ไปหาสัตว์แพทย์ (ซื้อบริการให้กับสัตว์เลี้ยงของเรา) เป็นต้น ดังนั้น บริการในกลุ่มนี้จะเป็นบริการที่ให้บริการโดยการถูกเนื้อต้องตัวของสัตว์เลี้ยง หรือสิ่งของอย่างใดอย่างหนึ่งของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจำเป็นต้องเอาสิ่งของหรือสัตว์เลี้ยงมาไว้ในสถานที่ให้บริการ โดยตัวลูกค้าไม่จำเป็นต้องอยู่ในสถานบริการในระหว่างที่เกิดการให้บริการก็ได้

2.4.4 การบริการต่อสารสนเทศของลูกค้า (Information Processing Service) บริการในกลุ่มนี้เป็นบริการที่ทำต่อสิ่งของของลูกค้าเช่นเดียวกับบริการประเภทที่ 3 แต่ต่างกันตรงที่ลักษณะของ “สิ่งของของลูกค้า” โดย “สิ่งของของลูกค้า” ในบริการประเภทที่ 3 จะเป็นของที่มีตัวตน แต่สิ่งของในประเภทที่ 4 จะเป็นของที่ไม่มีตัวตน ซึ่งส่วนใหญ่เป็นข้อมูลสารสนเทศของลูกค้า บริการประเภทนี้ ได้แก่ ธนาคาร บริการที่ปรึกษาทางธุรกิจ บริการวิจัยการตลาด เป็นต้น

### 3. แนวคิดเรื่องสหกรณ์ออมทรัพย์

#### 3.1 ความหมายสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์ หมายถึง สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสมาชิกในการออมทรัพย์โดยสมาชิกแต่ละคนออมนายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำและสม่ำเสมอในลักษณะการถือหุ้น นอกจากนี้ หากสมาชิกประสบความเดือดร้อนเกี่ยวกับเรื่องการเงิน สหกรณ์สามารถช่วยเหลือสมาชิกได้โดยการให้กู้ยืมดอกเบี้ยในอัตราต่ำ สหกรณ์ออมทรัพย์จึงเป็นสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในกลุ่มบุคคลที่มีเงินเดือนหรือรายได้ประจำแน่นอน สหกรณ์ประเภทนี้มีปรากฏอยู่ในตัวเมืองไทยทั่วไปหรือในแหล่งที่มีความเจริญ การเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

มักมีข้อจำกัดที่เกี่ยวกับสถานภาพในการประกอบอาชีพ สหกรณ์จึงมักตั้งอยู่ในกลุ่มบุคคลที่มีอาชีพเดียวกัน การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์จะใช้เงินทุนของตนเอง เงินค่าหุ้น เงินสำรอง เงินฝากจากสมาชิกสมาชิกจะต้องส่งเงินสะสมรายเดือนต่อสหกรณ์เป็นประจำตามกำลังความสามารถ สมาชิกจะได้รับเงินปันผลตามจำนวนหุ้น และเงินเฉลี่ยคืนกำไรส่วนหนึ่ง ตามส่วนแบ่งจำนวนหุ้นที่สมาชิกได้จ่ายแก่ สหกรณ์ ซึ่งเท่ากับช่วยเหลือให้สมาชิกกู้เงินจากสหกรณ์เสียดอกเบี้ยต่ำ การจัดตั้งสหกรณ์ขึ้นในประเทศไทย สืบเนื่องมาจากภาวะการบีบคั้นทางเศรษฐกิจ และสังคม ชวนาชาด แคลนเงินทุนในการประกอบอาชีพ ผลผลิตต่ำ มีหนี้สินการกู้เงินจากนายทุน รัฐบาลมีความคิดที่จะหาทางช่วยเหลือชาวนาในเรื่องเงินทุน การแก้ไขปัญหาหนี้สินในชนบทเป็นสำคัญ รัฐบาลสมัยนั้นได้พยายามหาวิธีต่าง ๆ ด้วยกัน ในที่สุดได้พิจารณาเห็นว่า วิธีการสหกรณ์เป็นวิธีที่ดีที่สุด

### 3.2 หลักการสหกรณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์

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

3.2.1 การเข้าเป็นสมาชิกด้วยความสมัครใจ (Voluntary and Open Membership) เปิดรับสมัครโดยไม่จำกัด และไม่กีดกันการเข้าเป็นสมาชิก ดังนั้นโดยวิธีการสหกรณ์บุคคลที่มีความเต็มใจในวิธีการ และเต็มใจที่จะรับผิดชอบในฐานะสมาชิกก็สามารถที่จะสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ได้ ผู้ที่จะเข้าเป็นสมาชิกมีคุณสมบัติถูกต้องตามข้อบังคับที่สหกรณ์กำหนดเพราะคุณสมบัติเป็นเรื่องสำคัญ เนื่องจากการดำเนินงานของสหกรณ์จำเป็นจะต้องอาศัยความร่วมมือและร่วมใจกันอย่างจริงจัง ถ้าหากสมาชิกมีผลประโยชน์ที่แตกต่างกันหรือขัดแย้งกันแล้วความสามารถก็ย่อมไม่เกิดขึ้น สหกรณ์ก็คงดำเนินการต่อไปไม่ได้

3.2.2 การควบคุมตามหลักประชาธิปไตย (Democratic Control) และการดำเนินงานเป็นอิสระ คือ สมาชิกของสหกรณ์ทุกคนมีสิทธิเสมอภาคกันหมด คือ มีสิทธิออกเสียงในการลงมติของ สหกรณ์แต่ละคนหนึ่งเสียงเท่ากัน ไม่ว่าจะถือหุ้นมากหรือน้อย การบริการงานในสหกรณ์ยึดหลักประชาธิปไตย คือ ถือเอามติเสียงส่วนใหญ่เป็นหลัก อำนาจสูงสุดในการบริหารงานสหกรณ์มาจากที่ประชุมใหญ่ของสมาชิกทั้งหมด ที่ประชุมใหญ่เป็นผู้กำหนดนโยบายของ สหกรณ์ และเลือกสมาชิกสหกรณ์ส่วนหนึ่งขึ้นเป็นคณะกรรมการดำเนินงาน เพื่อควบคุมดูแลพนักงานของสหกรณ์ให้ปฏิบัติตามนโยบาย การดำเนินงานของสหกรณ์เป็นรูปอิสระ คือ สหกรณ์เป็นของสมาชิกดำเนินงานโดยสมาชิก เพื่อผลประโยชน์ของสมาชิก

3.2.3 การจำกัดอัตราเงินปันผลตามหุ้น (Limited Interest on Capital) เพราะสหกรณ์ตั้งขึ้นมาโดยยึดมั่น อุดมการณ์ช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกัน ดังนั้น เงินที่สมาชิก



นำมาถือหุ้นในสหกรณ์จึงถือว่าเป็นการลงทุนร่วมกัน มิได้หวังผลกำไรจากการลงทุน เปิดโอกาสให้สมาชิกถือหุ้นโดยไม่จำกัดจำนวน แต่การถือหุ้นต้องไม่เกินหนึ่งในห้าของหุ้นทั้งหมด เนื่องจากป้องกันมิให้บุคคลใดมีอิทธิพลในการดำเนินงานของสหกรณ์ แต่ละสหกรณ์สามารถพิจารณาจ่ายเงินปันผลตามหุ้นที่สมาชิกถือได้เมื่อสหกรณ์มีกำไร

3.2.4 การจัดสรรกำไรสุทธิ โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ส่วนรวม และด้วยความเป็นธรรมในหมู่สมาชิก (Equitable Division of Surplus) โดยสหกรณ์นั้นตั้งขึ้นเพื่อมุ่งหวังที่จะร่วมมือในการช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ในด้านเศรษฐกิจมิได้มุ่งหวังดำเนินการเพื่อแสวงหากำไร แต่เพื่อจะอำนวยประโยชน์ และให้บริการแก่สมาชิกในสิ่งที่สมาชิกต้องการ การดำเนินงานของสหกรณ์ต้องมีค่าใช้จ่ายที่สหกรณ์จำเป็นต้องจ่ายไปก่อนและเมื่อปิดบัญชีสหกรณ์มีส่วนเกิน ซึ่งในทางธุรกิจเรียกว่า "กำไร" โดยความเป็นธรรมก็ควรจะจ่ายคืนให้กับสมาชิกผู้ที่จ่ายค่าบริการกับสหกรณ์ที่เรียกว่า "เงินเฉลี่ยคืน"

3.2.5 การส่งเสริมการศึกษาอบรมทางสหกรณ์ (Cooperative Education) เนื่องจากการรวมตัวกันเพื่อให้เกิดพลังได้นั้น ต้องมีระเบียบ มีวินัย ดังนั้น สมาชิกต้องมีความรู้ความเข้าใจในอุดมการณ์ หลักวิธีการสหกรณ์ การที่จะทำให้ขบวนการสหกรณ์เข้มแข็งสหกรณ์จำเป็นต้องมีสมาชิกที่มีอุดมการณ์เดียวกัน และการที่จะทำให้อุทิศตนไปสรีทธา และสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์จำเป็นต้องชี้แจงให้เข้าใจ และยอมรับวิธีการสหกรณ์จะสามารถแก้ไขปัญหาได้ ดังนั้นสหกรณ์ต้องส่งเสริมในด้านการศึกษาอบรมทางสหกรณ์แก่สมาชิก และบุคคลทั่วไปอย่างสม่ำเสมอ

3.2.6 การร่วมมือกันระหว่างสหกรณ์ทั้งปวง (Cooperative Among Cooperative) วัตถุประสงค์อย่างเดียวกัน ฉะนั้นเมื่อสหกรณ์แต่ละสหกรณ์มีปัญหาหรืออุปสรรคสหกรณ์อื่น ๆ ก็ควรจะช่วยเหลือ การร่วมมือกันสามารถทำได้ทุกวัน เช่น ในการทำธุรกิจ ข่าวสาร และด้านเงินทุน สำหรับโครงการดำเนินการดำเนินงานของสหกรณ์นั้น สหกรณ์ทุกประเภทจะมีโครงการดำเนินการดำเนินงานเดียวกัน คือ การรวมตัวของสมาชิก มีการประชุมใหญ่เพื่อเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินงาน เพื่อบริหารงานสหกรณ์ และคณะกรรมการดำเนินงานจะจัดจ้างฝ่ายจัดการเพื่อปฏิบัติงานแทน ซึ่งฝ่ายจัดจ้าง ได้แก่ ผู้จัดการ พนักงานสินเชื่อพนักงานบัญชี พนักงานการเงิน ฯลฯ โดยมีแผนภูมิโครงสร้างดังนี้ ประมวลบทความเกี่ยวกับ สหกรณ์ออมทรัพย์ พ.ศ. 2542

### 3.3 การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์

การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น ได้รับทุนมาจากการถือหุ้นของสมาชิกเป็นรายเดือน การรับฝากเงินจากสมาชิกในรูปของเงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ เงินทุนของสหกรณ์ออมทรัพย์ก็จะนำไปให้สมาชิกกู้ยืม หรือนำไปฝากสถาบันการเงินอื่นเพื่อหารายได้ และดำรงสภาพคล่อง โดยรายได้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ก็จะนำไปให้สมาชิกกู้ยืม หรือนำไปฝาก

สถาบันการเงินอื่นเพื่อหารายได้และดำรงสภาพคล่อง โดยรายได้ของสหกรณ์ออมทรัพย์มาจาก ดอกเบี้ยของเงินอื่นเพื่อหารายได้และดำรงสภาพคล่อง โดยรายได้ของสหกรณ์ออมทรัพย์มาจาก ดอกเบี้ยของเงินให้กู้ยืม ดอกเบี้ยเงินฝากจากสถาบันการเงินอื่น ค่าธรรมเนียมแรกเข้า ส่วนรายจ่าย ของสหกรณ์ออมทรัพย์ส่วนใหญ่ก็อยู่ในรูปของดอกเบี้ยเงินฝากของสมาชิก ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมจาก สถาบันการเงินอื่น เงินเดือนเจ้าหน้าที่ค่าใช้จ่ายสำนักงาน ค่าสาธารณูปโภค และค่าใช้จ่ายอื่นๆ ซึ่ง สรุปการดำเนินงานของสหกรณ์ได้ดังนี้ (จรินทร์ เทศวานิช, 2542:357-358)

### 3.3.1 หุ้นและเงินฝาก

1) หุ้น โดยทั่วไปสหกรณ์ออมทรัพย์จะกำหนดมูลค่าหุ้นไว้หุ้นละ 10 บาท และกำหนดหลักเกณฑ์ให้สมาชิกทุกคนส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนต่อสหกรณ์จะกำหนดมูลค่าหุ้นไว้หุ้น ละ 10 บาทและกำหนดหลักเกณฑ์ให้สมาชิกทุกคนส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนต่อสหกรณ์ออมทรัพย์เป็น อัตราส่วนตามจำนวนเงินเดือนของสมาชิก ซึ่งสมาชิกอาจซื้อหุ้นเพิ่มเป็นกรณีพิเศษ หรือซื้อใน อัตราส่วนที่สูงกว่าปกติได้ โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ออมทรัพย์ นอกจากนั้นเงินค่าหุ้นนี้สมาชิกจะขอถอนเงินค่าหุ้นหรือโอนหุ้นให้ผู้อื่นมิได้จนกว่าจะได้ลาออก จากการเป็นสมาชิก โดยสหกรณ์ออมทรัพย์จะจ่ายเงินปันผลให้กับผู้ถือหุ้นในอัตราที่กฎหมายว่า ด้วยสหกรณ์กำหนด

2) การรับฝากเงิน เพื่อเป็นการส่งเสริมให้สมาชิกออมเงิน ตามความสมัครใจ การรับฝากของสหกรณ์ออมทรัพย์แบ่งเป็น 2 ประเภทคือ เงินฝากออมทรัพย์และเงินฝากประจำ ส่วนอัตราดอกเบี้ยที่จ่ายให้กับสมาชิกนั้นขึ้นอยู่กับสหกรณ์ออมทรัพย์แต่ละแห่ง

3.3.2 เงินกู้ยืม สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีขนาดเล็ก หรือขนาดใหญ่แต่ปริมาณเงินที่จะ ให้กู้ยืมกับสมาชิกมีปริมาณไม่เพียงพอ จึงมีความจำเป็นต้องมีการกู้ยืมเงินจากหน่วยราชการ บริษัท และรัฐวิสาหกิจที่สามารถมีเงินทุนที่จะนำมาให้กู้ยืม หรือการกู้ยืมเงินกับธนาคารพาณิชย์และบริษัท เงินทุนเพื่อนำมาให้กับสมาชิกกู้ยืม การให้เงินกู้ สหกรณ์ออมทรัพย์จะให้กู้ยืม 3 ประเภท ได้แก่

1) เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เป็นเงินกู้อะยะสั้น ไม่ต้องมีหลักประกันโดยสมาชิกผู้ กู้จะต้องชำระคืนภายในระยะเวลาสั้น และมักให้กู้เป็นจำนวนไม่สูงนัก

2) เงินกู้สามัญ เป็นเงินกู้อะยะปานกลาง เพื่อให้สมาชิกกู้ยืมเพื่อการลงทุน ซื้อ สินค้า ซ่อมแซมบ้าน และอื่นๆ ระยะเวลาในการชำระคืนประมาณ 1-5 ปี โดยใช้เพื่อนสมาชิกเป็นผู้ ค้ำประกัน

### 3.4 เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์

สหกรณ์ออมทรัพย์จะสามารถดำเนินธุรกิจให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์เพื่อ ช่วยเหลือสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพในเชิงเศรษฐกิจนั้น การมีรายได้คุ้มค่าใช้จ่ายและมีส่วนต่าง

(ถ้าไร) เหลือพอที่จะสามารถดำรงอยู่ภายใต้สภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันอย่างเสรีเสียก่อน เป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์จึงมี 2 ประการ คือเป้าหมายทางเศรษฐกิจ และเป้าหมายทางสังคม

3.4.1 เป้าหมายทางเศรษฐกิจ หมายถึง การดำเนินงานที่ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์ดำรงอยู่ใน 3 สถานภาพคือ

1) การดำรงสภาพคล่อง (Liquidity) ถือเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์โดยทั่วไปที่จะต้องบริหารการเงินให้สหกรณ์ออมทรัพย์มีเงินทุนหมุนเวียนพอเพียงที่จะชำระคืนหนี้สินหมุนเวียนเมื่อถึงกำหนดชำระคืน ได้ตลอดเวลา การดำรงสภาพคล่องทำได้โดยการรักษาฐานะเงินสดให้อยู่ในระดับที่เหมาะสม

2) ความมั่นคง (Stability) สหกรณ์ออมทรัพย์ไม่ควรที่จะดำเนินนโยบายด้านการเงินที่มีความเสี่ยงมากเกินไป ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงอันเกิดจากการจัดหาเงินทุนหรือความเสี่ยงจากการจัดสรรเงินทุนก็ตามแม้ว่าการใช้นโยบายการเงินที่มีความเสี่ยงสูงนั้นจะต้องพิจารณาให้ดีระหว่างความเสี่ยงและความสามารถในการทำกำไร โดยคำนึงถึงความมั่นคงของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสำคัญ

3) ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) หมายถึง ผลที่เกิดจากการบริหารสินทรัพย์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ไปในทางที่ก่อให้เกิดประโยชน์ ความสามารถในการทำกำไรเป็นตัวชี้บ่งที่สำคัญที่แสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการบริหารการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์

3.4.2 เป้าหมายทางสังคม หมายถึง การที่สหกรณ์ออมทรัพย์สามารถแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจและบรรเทาความเดือดร้อนด้านการครองชีพรวมทั้งการช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกได้อย่างแท้จริง ตลอดจนสามารถช่วยเหลือกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ที่จะช่วยจรรโลง การร่วมมือกัน ความเสมอภาคและความสงบสุขในสังคม

### 3.5 ปัญหาและอุปสรรคการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์

3.5.1 ขาดการมีส่วนร่วมจากสมาชิก สมาชิกส่วนใหญ่ยังไม่เข้าใจถึงสภาพ และฐานะของสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างถ่องแท้ โดยส่วนใหญ่มุ่งหวังที่จะได้รับบริการเงินกู้โดยไม่คำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มุ่งหวังส่งเสริมการออมของสมาชิก

3.5.2 ขาดความคล่องตัวในการดำเนินงานตามกฎหมายสหกรณ์ จำกัดขอบเขตการดำเนินงานเช่น ห้ามรับฝากเงินจากบุคคลอื่นซึ่งมิใช่สมาชิก และผู้บริหารส่วนใหญ่ยังขาดประสบการณ์ด้านการบริหารการเงิน ทำให้ความสามารถในการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นอยู่ในระดับต่ำ

3.5.3 ปัญหาด้านโครงสร้างองค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง แต่ไม่มีกฎหมายพิเศษเฉพาะรองรับเหมือนกับสถาบันการเงินอื่น โดยกำกับดูแลอยู่ภายใต้ พ.ร.บ. สหกรณ์ พ.ศ. 2511 เช่นเดียวกับสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ นอกจากนั้นยังขาดองค์กรกลางที่ทำหน้าที่คล้ายกับธนาคารกลางของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งจะทำหน้าที่เป็นผู้บริหารสภาพคล่อง และให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่ระบบสหกรณ์

3.5.4 การสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ ยังอยู่ในระดับต่ำการพัฒนา และสนับสนุนการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ยังขาดมาตรการ และเป้าหมายที่ชัดเจนจริงจัง

## 4. ข้อมูลสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

### 4.1 ความเป็นมาของสหกรณ์

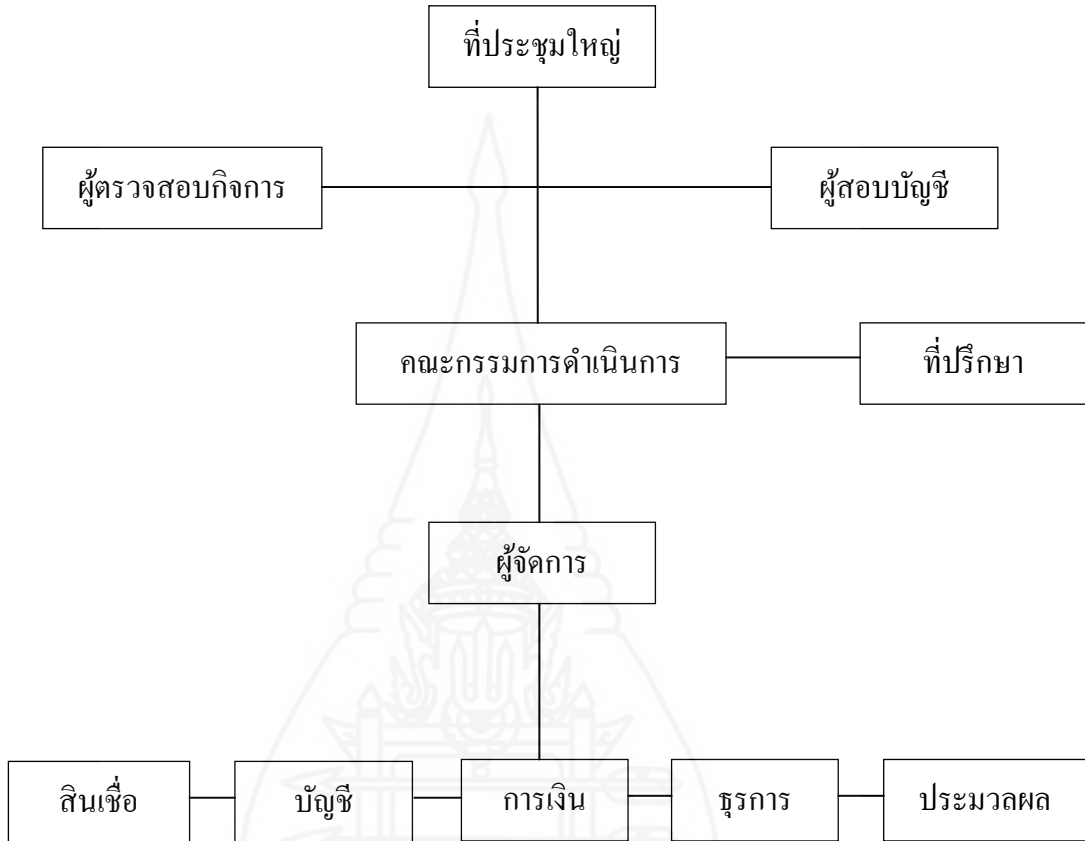
สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมาจำกัด ได้จดทะเบียนครั้งแรกเมื่อวันที่ 13 สิงหาคม 2513 ณ กองกำกับการตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา มีคณะกรรมการผู้จัดตั้งจำนวน 12 คน มีผู้สมัครสมาชิกแรกตั้งจำนวน 255 คน มีทุนดำเนินงานแรกตั้งจำนวน 9,630 บาท ประธานกรรมการคนแรก คือ พันตำรวจเอก กัปนาท จุลปัดติ

สหกรณ์ได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด เมื่อวันที่ 8 มกราคม 2551 จนถึงปัจจุบัน สหกรณ์มีสมาชิกทั้งสิ้นจำนวน 2,885 คน สมาชิกสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการตำรวจ บริหารงานโดยคณะกรรมการดำเนินการ จำนวน 15 คน มีผู้ตรวจสอบกิจการภายในจำนวน 2 คน และฝ่ายจัดการมีจำนวน 7 คน

เดิมสถานที่ตั้งของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ตั้งอยู่ที่ในอาคารของตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา ถนนสุริยະประดิษฐ์ ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา เมื่อวันที่ 20 สิงหาคม พ.ศ.2553 ได้ย้ายสถานที่จากทำเลที่ตั้งเดิม มาตั้งสถานประกอบการที่ เลขที่ 2/3 ถนนชาญอุทิศ ตำบลบางนาค อำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา

สาเหตุที่เลือกทำเลที่ตั้งใหม่หน่วยงาน โดยพิจารณาจากโอกาสในการทำกำไร การลงทุน ต้นทุนที่คาดว่าจะเกิดขึ้น และระดับการให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ เนื่องจากข้อบังคับใหม่ของสหกรณ์ได้มีการเปิดรับสมาชิกสมทบและสหกรณ์ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ ทำให้จำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว พื้นที่เดิมคับแคบไม่สามารถรองรับสมาชิกได้ เมื่อกิจการขยายตัวมากขึ้น ทำเลเดิมไม่เพียงพอ และสหกรณ์มีความมั่นคงมีเงินซื้ออาคารสำนักงานใหม่ ซึ่งเป็นทรัพย์สินของสหกรณ์

โครงสร้างองค์กรสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด



ภาพที่ 2.1 โครงสร้างการบริหารงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

คณะกรรมการดำเนินงาน สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดนครราชสีมา จำกัด มีคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ ซึ่งได้รับเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปีของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำนวน 15 ท่าน ดังรายชื่อต่อไปนี้

- |                                   |                     |
|-----------------------------------|---------------------|
| 1. พันตำรวจโทเฉลิม ยี่คง          | ประธานกรรมการ       |
| 2. ดาบตำรวจสุนันท์ เพชรไกร        | รองประธานคนที่ 1    |
| 3. ดาบตำรวจอัฐสิทธิ์ ศรีรุ่งเรือง | รองประธานคนที่ 2    |
| 4. ดาบตำรวจสุชาติ บัวกิ่ง         | กรรมการและเลขานุการ |

5. ร้อยตำรวจโทหญิงปาริชาติ แก้วมณี	กรรมการและเหรัญญิก
6. พันตำรวจโทเฉลิมชัย เพชรกาศ	กรรมการ
7. ร้อยตำรวจโทเพิ่มศักดิ์ หน่อแดง	กรรมการ
8. ร้อยตำรวจโทศราวุธ เจตนาคุณ	กรรมการ
9. ร้อยตำรวจโทหญิงณัฐยานันท์ สุวรรณพงษ์	กรรมการ
10. ร้อยตำรวจโทเจต กระมลอุฬาร	กรรมการ
11. คาบตำรวจการม คงแก้ว	กรรมการ
12. คาบตำรวจวินัย ถาวรสุข	กรรมการ
13. คาบตำรวจเจริญสุข ฌวาโย	กรรมการ
14. คาบตำรวจอนันต์ จันทร์เพ็ญ	กรรมการ
15. สิบตำรวจโทสุรัชย์ กรังพานิชย์	กรรมการ

ฝ่ายจัดการของสหกรณ์ ได้มีการจัดจ้างเจ้าหน้าที่และลูกจ้างในการปฏิบัติงานตามตำแหน่งต่างๆ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำนวน 7 คน ดังนี้

1. นางจุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร	ผู้จัดการสหกรณ์ฯ
2. นางพุทธทามาส จันทร์สุริวงศ์	ผู้ช่วยหัวหน้าฝ่ายสินเชื่อ
3. นางปิยะนุช เกื้อเม่ง	เจ้าหน้าที่การเงิน
4. นางชิตติไชรัน โตะขุนหลัก	เจ้าหน้าที่ประมวลผล
5. นางสาววันวิสา ค้วงคง	เจ้าหน้าที่บัญชี
6. นางสาวสุรัชัญญา ศรีชัย	เจ้าหน้าที่ธุรการ
7. นางสาวชญาอนุช ขุนวิจิตร	เจ้าหน้าที่สินเชื่อ

ผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ได้แต่งตั้งผู้ตรวจสอบกิจการสหกรณ์ตามข้อบังคับและพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ตามมติที่ประชุมใหญ่สามัญประจำปี จำนวน 2 คนคือ

1. ส.ต.ต.อนันต์ ขาวอำไพ
2. ส.ต.ต.หญิงอุไรวรรณ อยู่ศรี

## 4.2 การจัดสวัสดิการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

4.2.1 ธุรกิจการเงิน ของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยทั่วไปได้แก่การส่งเสริมการออมทรัพย์ การให้เงินกู้ การกู้ยืมเงิน การลงทุนและการอำนวยความสะดวกทางการเงิน ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

### 1) บริการส่งเสริมการออมทรัพย์

1. การถือหุ้น โดยสมาชิกสหกรณ์เท่านั้นที่จะสามารถถือหุ้นในสหกรณ์ออมทรัพย์เพราะการถือหุ้นแสดงความเป็นเจ้าของสหกรณ์ ทุนเรือนหุ้นสหกรณ์มีราคาหุ้นละ 10 บาท โดยการหักเงินได้รายเดือนของสมาชิกเพื่อชำระค่าหุ้นให้แก่สมาชิกในวันจ่ายเงินเดือน สมาชิกทุกคนต้องส่งค่าหุ้นตั้งแต่เดือนแรกเข้าเป็นสมาชิกเป็นรายเดือนตามเกณฑ์อัตราเงินเดือนของสมาชิก ดังนี้

อัตราเงินเดือน	ถือหุ้นรายเดือน
ตั้งแต่ 6,000 – 10,000 บาท	60 หุ้น เท่ากับ 600 บาท
ตั้งแต่ 10,000 – 15,000 บาท	100 หุ้น เท่ากับ 1,000 บาท
ตั้งแต่ 15,001 – 20,000 บาท	120 หุ้น เท่ากับ 1,200 บาท
ตั้งแต่ 20,001 บาทขึ้นไป	150 หุ้น เท่ากับ 1,500 บาท

ในการลดหุ้นรายเดือน สมาชิกจะต้องถือหุ้นติดต่อกันไม่น้อยกว่า 6 เดือน จึงจะสามารถลดหุ้นได้ค่าหุ้นในสหกรณ์ก็จะเพิ่มขึ้นตามระยะเวลาโดยต้องถือหุ้นตามสัดส่วนของเงินเดือนของสมาชิกเอง เป็นเงินออมระยะยาวเป็นทุนสำหรับสหกรณ์ ตามปกติสมาชิกจะถอนเงินค่าหุ้นไม่ได้ ตราใบใดที่ยังเป็นสมาชิกสหกรณ์อยู่แต่สหกรณ์จะต้องจ่ายเงินค่าหุ้นให้แก่สมาชิกเมื่อสมาชิกลาออกจากสมาชิกสหกรณ์ไม่ว่าเพราะเหตุใด โดยหักกลบลบหนี้กับหนี้สินที่สมาชิกมีอยู่กับสหกรณ์

2. การรับฝากเงิน กฎหมายสหกรณ์ไทยปัจจุบันยังจำกัดให้สหกรณ์รับเงินฝากได้เพียง 2 ประเภทเท่านั้น คือ เงินฝากออมทรัพย์กับเงินฝากประจำ เงินฝากออมทรัพย์ ได้แก่ เงินฝากที่ผู้ฝากสามารถฝากเงินในบัญชีเงินฝากของตนเองที่เปิดไว้กับสหกรณ์ แต่ต้องมีจำนวนเงินขั้นต่ำคงเหลืออยู่ในบัญชีแต่ละบัญชีไม่น้อยกว่าจำนวนที่สหกรณ์กำหนด เช่น 100 บาท และสหกรณ์จะออกสมุดเงินฝากออมทรัพย์ให้ผู้ฝากเก็บรักษาไว้ และนำไปให้สหกรณ์บันทึกรายการฝากเงินและถอนเงินทุกครั้งซึ่งไม่จำกัดจำนวนเงิน สหกรณ์จะคิดดอกเบี้ยให้เมื่อสิ้นปีปฏิทิน โดยคำนวณจากยอดเงินคงเหลือเป็นรายวัน เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ของสมาชิกในปัจจุบันสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยได้รับการยกเว้นไม่ต้องเสียภาษีเงินได้จากดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ที่ได้รับ

จากสหกรณ์ทั้งหมด เงินฝากประจำ ได้แก่ เงินฝากที่มีกำหนดระยะเวลาฝากที่แน่นอนตามระเบียบของสหกรณ์ และได้กำหนดอัตราดอกเบี้ยได้แน่นอนสำหรับระยะเวลาฝากตามที่กำหนด

2) การให้เงินกู้ สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ให้เงินกู้แก่สมาชิกเป็นหลักและอาจให้เงินกู้แก่สหกรณ์อื่นด้วยก็ได้ หากมีเงินทุนเหลือจากการให้กู้แก่สมาชิกแล้ว การให้เงินกู้กรณีหลังนี้ถือว่าเป็นการลงทุนของสหกรณ์ การให้กู้แก่สมาชิคนั้น จะให้ได้เฉพาะกรณีเอการอันจำเป็นหรือมีประโยชน์ตามที่คณะกรรมการดำเนินการเห็นสมควร แต่จะให้เงินกู้เพื่อการสุรุ่ยสุร่ายหรือเก็งกำไรไม่ได้ เงินกู้ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ให้เงินกู้แก่สมาชิก 2 ประเภท คือ

#### 1. เงินให้กู้สามัญ ได้แก่

เงินกู้สามัญทั่วไป ให้คณะกรรมการดำเนินการมีอำนาจพิจารณาวินิจฉัยให้เงินกู้สามัญแก่สมาชิกได้มากกว่า 1 สัญญา ในเวลาเดียวกันตามโครงการสวัสดิการของสหกรณ์ที่จัดทำขึ้น แต่ไม่เกินวงเงินกู้ ตามที่กำหนดไว้ในระเบียบนี้ และในข้อบังคับของสหกรณ์ จำนวนเงินกู้สามัญที่ให้แก่สมาชิกผู้ใดคนหนึ่งนั้น ย่อมสุดแต่คณะกรรมการดำเนินการพิจารณาเห็นสมควร แต่ต้องอยู่ภายในจำกัด ไม่เกินหนึ่งล้านบาทถ้วน ซึ่งไม่รวมเงินกู้ตามโครงการสวัสดิการของสหกรณ์และให้อยู่ในหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้ สมาชิกสามารถกู้ได้ไม่เกิน 40 เท่า ของเงินเดือนบวกด้วยมูลค่าหุ้นสมาชิกที่ขอกู้เงินสามัญต้องมีทุนเรือนหุ้นไม่ต่ำกว่า 25 เปอร์เซ็นต์ ของเงินที่ต้องการกู้ สมาชิกที่มีทุนเรือนหุ้นไม่ถึง 25 เปอร์เซ็นต์ ไม่ต้องนำเงินมาซื้อหุ้น สหกรณ์จะหักเงินกู้สามัญมาเพิ่มเป็นทุนเรือนหุ้นให้ครบ 25 เปอร์เซ็นต์ เมื่อสมาชิกได้รับเงินกู้สามัญ อายุการเป็นสมาชิก 6 เดือนจึงจะกู้เงินกู้สามัญได้ โดยอายุการเป็นสมาชิก 6 เดือน ถึง 1 ปี กู้ได้ไม่เกิน 400,000.- บาท เกิน 1 ปี ถึง 3 ปี กู้ได้ไม่เกิน 700,000.- บาท เกิน 3 ปี กู้ได้ไม่เกิน 1,000,000.- บาท ผู้กู้จะต้องมีเงินเหลือสุทธิหลังหักสหกรณ์ไม่น้อยกว่า 2,500.- บาท (รวมเงิน ประจำตำแหน่ง , เงิน พสร., เบี้ยเลี้ยงคิดแค่ 2,000.- บาท และเบี้ยเลี้ยงภัย 2,500.- บาท)

ภาระการค้ำประกัน ดังนี้ สัญญาเงินกู้ไม่เกินมูลค่าทุนเรือนหุ้นไม่ต้องมีผู้ค้ำประกัน โดยสามารถกู้ได้ 90 เปอร์เซ็นต์ ของทุนเรือนหุ้นของสมาชิก สัญญาเงินกู้ไม่เกิน 400,000 .- บาท ใช้สมาชิกค้ำประกัน 2 คน สัญญาเงินกู้เกิน 400,000.- บาท ไม่เกิน 700,000.- บาท ใช้สมาชิกค้ำประกัน 3 คน สัญญาเงินกู้เกิน 700,000.- บาทไม่เกิน 1,000,000.- บาท ใช้สมาชิกค้ำประกัน 4 คน สมาชิกคนหนึ่งสามารถค้ำประกันสัญญาสามัญประเภททั่วไป และสัญญาเงินกู้ประเภทอื่นรวมกันได้ไม่เกิน 4 สัญญา สมาชิกที่ชำระหนี้เงินกู้สามัญต่อสหกรณ์ไม่น้อยกว่า 8 งวด สามารถยื่นกู้เงินใหม่โดยวิธีแปลงหนี้เงินกู้เดิมเป็นหนี้เงินกู้ใหม่ตามสัญญาเงินกู้ใหม่ได้ ในกรณีสมาชิกมีทุนเรือนหุ้นในสหกรณ์เกินกว่าหนึ่งล้านบาทถ้วนขึ้นไปสามารถกู้กว่าที่กล่าวแต่ต้องไม่เกินร้อยละเก้าสิบแห่งมูลค่า



หุ้นที่สมาชิกมีอยู่ในสหกรณ์ การชำระหนี้สำหรับเงินกู้สามัญเป็นงวดรายเดือนเท่ากันพร้อมดอกเบี้ย เป็นจำนวนถึงงวดสุดท้ายแต่จะเห็นเป็นการสมควรตามฐานะของผู้กู้จำนวนและความมุ่งหมายแห่งเงินกู้ แต่ไม่เกิน 120 งวด ตั้งแต่เดือนที่คิดดอกเบี้ยเดือนแรก ทั้งนี้ต้องไม่เกินอายุราชการ

เงินกู้สวัสดิการเพื่อซื้ออาวุธปืนและอุปกรณ์ส่วนควบ สำหรับผู้ที่ เป็นสมาชิกมาแล้วไม่น้อยกว่า 6 เดือน เงินกู้สวัสดิการเงินกู้เพื่อซื้ออาวุธปืนและอุปกรณ์ส่วนควบ ที่ให้แก่สมาชิกผู้กู้คนหนึ่งๆ นั้น ให้ผู้ตามราคากลางที่ทางร้านหรือบริษัทที่เข้าร่วมโครงการจัดสวัสดิการกับสหกรณ์กำหนด แต่ต้องไม่เกินราคาอาวุธปืนและอุปกรณ์ส่วนควบ โดยให้สหกรณ์ชำระเงินโดยตรงแก่เจ้าของอาวุธปืนและอุปกรณ์ส่วนควบ ให้มีผู้ค้ำประกัน 1 คน การส่งเงินชำระหนี้เงินกู้สวัสดิการเงินกู้เพื่อซื้ออาวุธปืนและส่วนควบ ให้ส่งคืนเต็มจำนวนพร้อมดอกเบี้ยเป็นจำนวนไม่เกิน 36 งวด

## 2. เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน

เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉินที่ให้แก่สมาชิกผู้กู้หนึ่งๆ นั้น อายุการเป็นสมาชิก ตั้งแต่ 1 เดือน ถึง 1 ปี กู้ได้ไม่เกิน 30,000.- บาท และอายุการเป็นสมาชิกเกินกว่า 1 ปี กู้ได้ไม่เกิน 50,000.- บาท ให้ผู้กู้ส่งคืนเต็มจำนวน พร้อมด้วยดอกเบี้ยภายในวันสิ้นเดือนที่คิดเดือนแรก โดยแบ่งเป็น 24 งวด ๆ ละ เท่า ๆ กัน ยกเว้นงวดสุดท้ายให้หักเท่าที่คงเหลือ โดยไม่มีการผ่อนเวลาอย่างใดอีก เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน นอกจากหนังสือเงินกู้ซึ่งผู้กู้ได้ทำไว้ต่อสหกรณ์แล้ว ก็ต้องมีหลักประกันอย่างอื่นอีกการส่งเงินงวดชำระหนี้เงินกู้ทุกประเภท ซึ่งผู้กู้ต้องส่งต่อสหกรณ์นั้นให้ส่งโดยวิธีหักเงินได้รายเดือนของผู้กู้ ณ ที่จ่าย ให้ถือว่า เงินงวดชำระหนี้แต่ละงวดถึงกำหนดส่งภายในวันสิ้นเดือนนั้นๆ ดอกเบี้ยเงินกู้ทุกประเภทในอัตราตามประกาศธนาคารแห่งชาติกำหนดโดยจะประกาศให้ทราบเป็นคราวๆ ไป ดอกเบี้ยนั้นให้คิดเป็นรายวัน ตามจำนวนต้นเงินคงเหลือ

3) การจัดสวัสดิการสำหรับสมาชิกและครอบครัว สหกรณ์ได้จัดตั้งกองทุนสวัสดิการสมาชิกและเงินทุนสาธารณะประโยชน์โดย จัดสรรจากกำไรสุทธิประจำปี และตั้งงบประมาณรายจ่ายประจำปีสมทบ โดยอนุมัติจากที่ประชุมใหญ่ โดยการจัดสวัสดิการ ดังนี้

1. การใช้ทุนสาธารณะประโยชน์เพื่อสงเคราะห์เกี่ยวกับศพของสมาชิกและทายาท สมาชิกผู้ใดถึงแก่กรรมในขณะที่เป็นสมาชิกอยู่ในสหกรณ์ให้มีสิทธิได้รับเงินสงเคราะห์เกี่ยวกับการศพตามหลักเกณฑ์

2. ทายาทของสมาชิกผู้ถึงแก่กรรม ให้มีสิทธิได้รับเงินสงเคราะห์เกี่ยวกับการทำศพ

3. สมาชิกได้รับบำนาญจากการปฏิบัติหน้าที่ราชการ ได้รับเงินเยี่ยมพร้อมกระเช้าเป็นเงิน 2,000 บาท

4. ทุนการศึกษาบุตรสมาชิก ที่เรียนดีเป็นประจำทุกปี ไปทุกประดับ ตั้งแต่ระดับประถมศึกษาจนถึง ระดับปริญญาตรี

5. กองทุนสวัสดิการสมาชิก ได้จัดสรรจากกำไรสุทธิประจำปี โดยให้สมาชิกกู้เงินกองทุนสวัสดิการสมาชิก เพื่อ มงคลสมรส จำนวน 50,000 บาท เพื่ออุปสมบท จำนวน 30,000 บาท เพื่อพิธีฮั้ท จำนวน 30,000 บาท เพื่อฌาปนกิจศพทายาท จำนวน 30,000 บาท ทุกประเภทต้องชำระคืนภายใน 15 วันไม่ต้องจ่ายดอกเบี้ย หากเกินสิบห้าวันก็ต้องผ่อนชำระหนี้ต่อ สหกรณ์ไม่เกิน 36 งวด โดยทุกประเภทให้มีผู้ค้ำประกันจำนวน 1 คน

6. กองทุนสวัสดิการช่วยเหลือผู้ค้ำประกัน ช่วยเหลือสมาชิกสมาชิกผู้ค้ำประกันหนี้เงินกู้ซึ่งผู้ค้ำประกันนั้นไม่สามารถชำระหนี้ให้แก่สหกรณ์ได้และสมาชิกผู้กู้ถูกออกจากราชการ หนี้ราชการ กองทุนจะรับภาระหนี้ค้ำประกันเท่ากับผู้ค้ำประกัน 1 คน

7. การเอื้ออาทรต่อชุมชน เนื่องจากชุมนุมที่สหกรณ์หรือที่เกี่ยวข้อง มีความสำคัญต่อการสนับสนุนดำเนินกิจการพร้อมทั้งให้การเกื้อกูลสหกรณ์ไม่ว่าทางตรงหรือทางอ้อม การดำเนินการของสหกรณ์ได้รับการสนับสนุนอนุเคราะห์จากทั่วประเทศเพราะสหกรณ์ และสมาชิกสหกรณ์ได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้มากมาย เป็นภาษีเงินได้สหกรณ์และภาษีมูลค่าเพิ่ม ดอกเบี้ยเงินฝาก ค่าธรรมเนียม จดทะเบียนงานอสังหาริมทรัพย์และอากรแสตมป์ต่างๆ รวมแล้ว หลายสิบล้าน ฉะนั้นการเอื้ออาทรต่อชุมชน นอกจากจะดำเนินการไปตามหลักการสหกรณ์สากล แล้ว ยังเป็นผลประโยชน์มากมายคืนสู่สังคม เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่องค์กร ด้วยการเอื้ออาทรต่อชุมชน เช่นการถวายเงิน โดยเสด็จพระราชกุศลการบริจาคสมทบกฐินต่างๆ สนับสนุน กิจกรรมวันตำรวจ สนับสนุนการแข่งขันกีฬาของตำรวจ สนับสนุนเรื่องใช้สำนักงานต่างๆ ให้กับ ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา สนับสนุนกิจกรรมต่างๆของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์

สหกรณ์ได้จัดโครงการที่ดีต่างๆ ขยายกว้างออกไปตามความเจริญเติบโตของสหกรณ์ ให้เกิดความมั่นคงแก่สหกรณ์และ สมาชิกช่วยสมาชิกผู้ได้รับความเดือดร้อนมีการ กระจายรายได้ที่ดีขึ้น สร้างภาพพจน์และความเข้าใจอันดีระหว่างสหกรณ์กับสมาชิก องค์กรที่ สหกรณ์ตั้งอยู่ ชุมชนที่เกี่ยวข้อง และชุมนุมโดยทั่วไป เพื่อแสดงออกถึงความสำคัญของสหกรณ์ สามารถแก้ปัญหาความเดือดร้อนพร้อมทั้งเอื้ออำนวยให้สภาพความเป็นอยู่ของสมาชิกและสังคมดี ขึ้นได้

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นัยน์ปพร เทียงสมบุญ (2553) ได้ศึกษาการประเมินผลการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภาค 5 จำกัด จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภาค 5 จำกัด มีเพียงอัตราหมุนของสินทรัพย์และอัตราส่วนผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ตลอดช่วงปี 2547-2551 ขณะที่อัตราส่วนทางการเงินอื่นๆ เช่น อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ผ่านเกณฑ์มาตรฐานเฉพาะปี 2550- 2551 สำหรับอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตรากำไรสุทธิไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ตลอดช่วงปี 2547 – 2551 สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ปฏิบัติงานในตำแหน่งข้าราชการชั้นประทวน มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท ต่อเดือน เป็นสมาชิกกับสหกรณ์มาแล้ว 5 ปี มีทุนเรือนหุ้นตามเกณฑ์ขั้นต่ำที่สหกรณ์กำหนดไว้โดยมีทุนเรือนหุ้นอยู่ระหว่าง 30,001 – 60,000 บาท ต่อคน สมาชิกกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ทำการกู้เงินแบบสามัญ เฉลี่ยรายละ 610,438 บาท ระยะเวลากู้ 12 ปี มีวัตถุประสงค์ในการกู้เพื่อนำไปใช้จ่ายในครัวเรือน สมาชิกกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภาค 5 เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้การต้อนรับสมาชิกอย่างเป็นกันเอง สามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันดับสองคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่วงเงินกู้สามัญมีความเหมาะสม การขอกู้เงินฉุกเฉินและระยะเวลาที่ได้รับเงินกู้ฉุกเฉินมีความรวดเร็ว เป็นต้น และอันดับสามด้านผลประโยชน์ คือ อัตราเงินปันผลต่อหุ้นมีความเหมาะสมและเป็นธรรม

รุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล (2553) ได้ศึกษาการพัฒนาการดำเนินงานด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด พบว่ากลุ่มสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ในช่วง 30-39 ปี ตำแหน่งประเภทวิชาการ สังกัดส่วนภูมิภาค มีประสบการณ์ทำงานมากกว่า 10 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน 8,000-13,000 บาท ระยะเวลาในการเป็นสมาชิกสหกรณ์ น้อยกว่า 5 ปี ความถี่ในการใช้บริการ 13-15 ครั้งต่อเดือน ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ อายุ ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการ แนวทางการพัฒนา และข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรขยายวงเงินกู้โดยสำรวจจากความต้องการของสมาชิก ด้านราคา(Price) ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ ด้านสถานที่ (Place) ควรเพิ่มสาขาบริการในส่วนภูมิภาค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ควรเพิ่มสวัสดิการให้กับสมาชิก และควรเป็นสวัสดิการที่สมาชิกได้รับขณะมีชีวิตอยู่

ด้านบุคลากร (People) ควรพัฒนาด้านการให้บริการด้วยหัวใจและรอยยิ้ม รวมทั้งพัฒนาทักษะและความรอบรู้ในการทำงาน ด้านกระบวนการ (Process) ควรพัฒนาศักยภาพให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) ควรเพิ่มป้ายประชาสัมพันธ์ที่สำคัญไว้ในจุดที่สามารถมองเห็นได้ชัดเจน

วรารพร คอกเทียน (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งปัจจัยแต่ละด้านส่งผลให้สมาชิกมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการอยู่ในระดับมากถึง 5 ด้าน การเปรียบเทียบปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูลพบุรี จำกัด เมื่อจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ไม่แตกต่างกัน

ทัศนีย์ สมธิ (2549) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย พบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจมากต่อการบริการของ กิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย แต่มีความพอใจปานกลางต่อปัจจัย ด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา อาคารสถานที่ และด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ เมื่อวิเคราะห์ใน รายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ความพึงพอใจด้านอาคารสถานที่นั้นกลุ่มตัวอย่างพึงพอใจกับ บริเวณที่ตั้งอาคารและความสะดวกภายในร้านมากกว่าด้านอื่นๆ ส่วนปัจจัยด้านราคาด้านลูกค้า พึงพอใจมากกับความชัดเจนของป้ายบอกราคาสินค้า ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ลูกค้า มีความพึงพอใจมากกับการที่กิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงรายให้การสนับสนุน กิจกรรมต่างๆ ของมหาวิทยาลัย ด้านการบริการนั้นปรากฏว่า ลูกค้ามีความพึงพอใจมากต่อ กิริยามารยาทของผู้ให้บริการ ความเสมอภาคในการให้บริการ ผลของการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย ด้าน อาคาร สถานที่ ด้านการบริการลูกค้าของผู้ใช้บริการที่เป็นเพศหญิง เพศชาย มีความแตกต่างกัน ที่ระดับ นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และด้าน ผลิตภัณฑ์ไม่มีความแตกต่างกัน

รัชฎาพร พุทซาคำ (2549) ได้ศึกษา การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ทหารศรีสองรัก จำกัด พบว่าสภาพและปัญหากระบวนการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ศรีสองรัก จำกัด โดยภาพรวมและรายด้านพบว่า อยู่ในระดับปานกลาง สถานภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ทหารศรีสองรัก จำกัด พบว่า อยู่ในสถานภาพแม่วัวให้นม หรือยุทธศาสตร์รักษาเสถียรภาพ การพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ทหารศรีสองรัก จำกัด คือแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการ ทั้ง 4 ด้าน รับผิดชอบการดำเนินงานร่วมกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายจัดการ จัดให้มี

การประชาสัมพันธ์เสียงตามสาย และการประเมินผลการดำเนินงานในทุก ๆ ด้านของสหกรณ์ออมทรัพย์ศรีสองรัก จำกัด

สมชาย เมธาวิกุลชัย (2546) ได้ศึกษาการประเมินผลการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ศรีสองรัก จำกัด พบว่าประสิทธิภาพในการบริหารการเงินของสหกรณ์ฯ โดยการวิเคราะห์จากอัตราส่วนทางการเงินโดยใช้ค่าเฉลี่ย 10 ปี (พ.ศ.2535-2544) ทั้ง 6 อัตราส่วน มีเพียง 4 อัตราส่วน ที่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานใหม่ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ คืออัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนทุน อัตราส่วนรายได้ต่อสินทรัพย์รวม อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์รวม และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนทุน โดยอัตราส่วนที่เหลือคือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียนและทุนไปหาผลตอบแทนได้ดีและมีความเสี่ยงทางการเงินพอสมควร แต่ยังมีปัญหาสภาพคล่องทางการเงินและประสิทธิภาพการทำการกำไร ผลการศึกษาด้านสมาชิกสหกรณ์ฯ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 36-45 ปี สมรสแล้วมีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้รวมต่อเดือนเท่ากับ 10,001 – 15,000 บาท มีแหล่งที่มาของรายได้หลักมาจากเงินเดือนประจำ มีค่าใช้จ่ายต่อเดือนประมาณ 5,001-8,000 บาท และมีรายได้เพียงพอสำหรับค่าใช้จ่าย การใช้จ่ายเงิน ส่วนใหญ่ของสมาชิกจะใช้จ่ายเป็นค่าอาหารและของใช้จำเป็นในชีวิตประจำวัน และการที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่ก็เพื่อต้องการเงินกู้ รองลงมาคือต้องการเงินกู้รองลงมาคือต้องการออมทรัพย์ สมาชิกส่วนใหญ่เคยผ่านการกู้ยืมเงินเพื่อมาใช้จ่ายในการบริโภคและการลงทุนจากหลายแหล่ง โดยแหล่งเงินเงินกู้ส่วนใหญ่สมาชิกจะกู้จากสหกรณ์ออมทรัพย์ รองลงมาคือธนาคารพาณิชย์ โดยเงินกู้ดังกล่าวจะนำไปซื้อทรัพย์สินต่างๆ รองลงมาคือเพื่อใช้จ่ายในครัวเรือนและใช้จ่ายส่วนตัว โดยส่งเงินสะสมค่าหุ้นตามอัตราขั้นต่ำที่สหกรณ์กำหนด และจะมีเงินฝากกับสหกรณ์ฯ แต่แหล่งเงินออมส่วนใหญ่จะเป็นธนาคารพาณิชย์ รองลงมาคือสหกรณ์ออมทรัพย์ และสัดส่วนการกระจายเงินฝากพบว่าสมาชิกจะคงสัดส่วนเงินฝากไว้กับธนาคารพาณิชย์มากที่สุด โดยให้เหตุผลหลักคือมีความมั่นคงมากกว่า และหากการบริการของสหกรณ์ฯ ทัดเทียมกับสถาบันการเงินอื่นๆ สมาชิกส่วนใหญ่ยินดีที่จะนำเงินฝากจากสถาบันการเงินอื่นๆ มาฝากไว้กับสหกรณ์ฯ ด้านความเข้าใจในหลักและวิธีการสหกรณ์พบว่า สมาชิกส่วนใหญ่มีความเข้าใจที่ถูกต้องในด้านลักษณะขององค์การและความเป็นเจ้าของ ด้านวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ ด้านผลประโยชน์ที่สมาชิกได้รับ ด้านการจัดสรรกำไรสุทธิของสหกรณ์ฯ และด้านการควบคุมการดำเนินงานสหกรณ์ฯ ในส่วนของการสรรหาคณะกรรมการดำเนินการ และการออกเสียงลงมติในที่ประชุมใหญ่ แต่สมาชิกส่วนใหญ่มีความเข้าใจไม่ถูกต้องในประเด็นย่อยของการควบคุมการดำเนินงานของสหกรณ์ฯ ในส่วนของผู้มีอำนาจในการจัดสรรกำไรสุทธิ ผลการศึกษาด้านทัศนคติของสมาชิกต่อการดำเนินการของสหกรณ์ฯ พบว่าสมาชิกมีทัศนคติเห็นด้วยต่อการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ศรีสองรัก จำกัด ในปัจจุบันทางด้านต่างๆ 11 ด้าน เรียงลำดับตาม

ระดับความเห็นด้วยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านเงินกู้สามัญ ด้านหุ้น ด้านเงินกู้ฉุกเฉิน ด้านการบริการ ด้านสังคม ด้านเงินกู้พิเศษ ด้านการจัดการ ด้านเงินฝาก ด้านผลประโยชน์ของสมาชิก ด้านการบริหาร ด้านค่าบริการและผลตอบแทนในการบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยระดับความเห็นด้วยรวมทั้ง 11 ด้านเท่ากับ 3.52 หมายความว่า สมาชิกมีทัศนคติในระดับเห็นด้วยต่อการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ผลการศึกษาคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ฯ พบว่า คณะกรรมการเป็นเพศชายทั้งหมด ส่วนใหญ่อายุตั้งแต่ 46-55 ปี สถานภาพสมรสแล้วทั้งหมด มีการศึกษาระดับปริญญาโทเป็นส่วนใหญ่ และมีรายได้รวมต่อเดือน 25,001-30,000 บาท วัตถุประสงค์ของการเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ฯ ก็เพื่อต้องการออมทรัพย์และมีความกลมใสในระบบสหกรณ์ฯ รองลงมาคือต้องการเงินกู้ การส่งเงินสะสมค่าหุ้นรายเดือนของคณะกรรมการดำเนินการส่วนใหญ่จะส่งค่าหุ้นสูงกว่าอัตรา ขึ้นต่ำที่สหกรณ์ฯ กำหนด ผลการศึกษาทัศนคติของคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ต่อการดำเนินการของสหกรณ์ฯ พบว่า มีทัศนคติเห็นด้วยต่อการดำเนินการของสหกรณ์ฯ ทั้ง 5 ด้านเรียงลำดับ ตามระดับความเห็นด้วยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านนโยบายการสรรหาคณะกรรมการดำเนินการ การประชาสัมพันธ์ ระบบงานสวัสดิการและบริการ และนโยบายธุรกิจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 หมายความว่า มีทัศนคติระดับเห็นด้วยต่อการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

ดลนภา หวงสุวรรณกร (2544) ได้ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทาง การตลาด บริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อเคหะของลูกค้านาคารออมสินในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการสร้างและ นำเสนอ ลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีสาระเรื่อง “การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมาจำกัด” เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและนำมาพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และได้กำหนดระเบียบวิธีการศึกษาตามขั้นตอนไว้ ดังนี้

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

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ทำการศึกษาในครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมาจำกัด จำนวน 2,759 คน (ที่มา : ข้อมูลจำนวนสมาชิกล่าสุดเมื่อ 30 กันยายน 2554)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหากลุ่มตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = จำนวนตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนประชากร  
 $e$  = ค่าคลาดเคลื่อน

แทนค่า  $n = \frac{2,759}{[1+\{(2,759) \times (0.05)^2\}]}$   
 $= \frac{2,759}{[1+6.89]}$   
 $= 349.68$

ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน ที่ผู้ศึกษาจะใช้ในการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก โดยการแจกแบบสอบถามและมีการเขียนแบบสอบถามต่อหน้าให้แก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัดที่มารับบริการจากสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามจนครบ 350 ชุด

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบสอบถามตามขั้นตอน ดังนี้

2.2 ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถาม และกำหนดแนวคิดในการศึกษา

2.3 ศึกษาข้อมูลจากเอกสาร ตำราวิชาการ บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถาม

2.4 กำหนดประเด็นและข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา

2.5 ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) เป็นกรอบแนวคิด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 43 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ผู้ศึกษาได้กำหนดค่าน้ำหนักเกณฑ์การวัด ไว้ดังนี้

ค่าน้ำหนัก

5	หมายถึง	ระดับคุณภาพมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับคุณภาพมาก
3	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อย
1	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อยมาก

ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น พร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถาม เพื่อเป็นการทดสอบความ



เที่ยงตรง ครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องของสำนวนภาษา จากนั้นผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปคำนวณหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามในด้านต่างๆ ดังที่กล่าวมาและนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับประชากรที่มีความใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา จำนวน 30 ชุด

จากนั้นนำแบบสอบถามจากการ Try out มาคำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้การคำนวณหาค่าความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาปรากฏผลได้ค่า 0.956 และนำแบบสอบถามที่ได้ทำการทดสอบมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามและนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมาที่มาใช้บริการจากสหกรณ์ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจนครบ 350 ชุด นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้วิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการนำข้อมูลที่รวบรวมมาได้มาเปลี่ยนเป็นรหัสตัวเลข (Code) และนำมาคำนวณวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ โดยแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

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

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

4.3 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมาที่มาใช้บริการจากสหกรณ์ ใช้วิธีหาค่า t-test ในข้อคำถามที่มีคำตอบไม่

เกิน 2 คำตอบ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way Anova : F-test) ในข้อคำถามที่มีคำตอบเกิน 2 คำตอบ กรณีที่พบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่มจะใช้ค่า LSD ในการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่

ผู้ศึกษาได้ตั้งเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย ที่มีเกณฑ์การให้คะแนนเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับคุณภาพมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับคุณภาพมาก
ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับคุณภาพปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับคุณภาพน้อยมาก

4.4 การคำนวณหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ จากข้อคำถามตอนที่ 3 ที่มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปออกมาเป็นค่าร้อยละ (Percentage)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในเรื่อง “การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด” จากการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 350 คน โดยมีผลการศึกษาแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัดจำแนก ตามลักษณะส่วนบุคคล
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

#### ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

##### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวน 10 ข้อ ดังแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและค่าร้อยละของลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	312	89.14
	หญิง	38	10.86
	รวม	350	100.00
อายุ	20-29 ปี	87	24.86
	30-39 ปี	168	48.00
	40-49 ปี	74	21.14

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
อายุ	50-59 ปี	19	5.43
	60 ปีขึ้นไป	2	.57
	รวม	350	100.00
ตำแหน่งงาน	ลูกจ้างประจำ	15	4.29
	ข้าราชการชั้นประทวน	305	87.14
	รองสารวัตร	23	6.57
	สารวัตร	4	1.14
	ข้าราชการบำนาญ	3	.86
	รวม	350	100.00
หน่วยงานที่สังกัด	ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา	170	48.57
	ตำรวจวิทยาการนครราชสีมา	7	2.00
	สถานีตำรวจภูธรอำเภอ	168	48.00
	สหกรณ์	5	1.43
	รวม	350	100.00
อายุการทำงาน	ต่ำกว่า 5 ปี	86	24.57
	5 – 10 ปี	157	44.86
	11 – 15 ปี	28	8.00
	16 ปีขึ้นไป	79	22.57
	รวม	350	100.00
การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	183	52.29
	ปริญญาตรี	156	44.57
	ปริญญาโท	11	3.14
	รวม	350	100.00
สถานภาพ	โสด	133	38.00
	สมรส	212	60.57
	หม้าย / หย่าร้าง	5	1.43
	รวม	350	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล		จำนวน	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	38	10.86
	10,000 – 15,000 บาท	86	24.57
	15,001 – 20,000 บาท	98	28.00
	20,001 – 25,000 บาท	91	26.00
	25,000 บาทขึ้นไป	37	10.57
รวม		350	100.00
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์	น้อยกว่า 5 ปี	148	42.29
	6 – 10 ปี	122	34.86
	11 – 15 ปี	37	10.57
	16 – 20 ปี	27	7.71
	21 – 25 ปี	8	2.29
	มากกว่า 25 ปี	8	2.29
รวม		350	100.00
ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์/ปี	10 – 15 ครั้ง	254	72.57
	16 – 20 ครั้ง	48	13.71
	21 – 25 ครั้ง	16	4.57
	มากกว่า 25 ครั้ง	32	9.14
รวม		350	100.00

จากตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า

**เพศ** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 89.14 และเป็นเพศหญิงจำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 10.86

**อายุ** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 30-39 ปี มากที่สุดจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมามีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 24.86 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.57

**ตำแหน่งงาน** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการชั้นประทวน มากที่สุดจำนวน 305 คน คิดเป็นร้อยละ 87.14 รองลงมามีตำแหน่งงานเป็นรองสารวัตรมีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.57 และเป็นข้าราชการบำนาญ น้อยที่สุด มีจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.86

**หน่วยงานที่สังกัด** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ในหน่วยงานตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา มากที่สุดจำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 48.57 รองลงมาสังกัดอยู่ในหน่วยงานสถานีตำรวจภูธรอำเภอ มีจำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 และสังกัดอยู่ในหน่วยงานสหกรณ์ น้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

**อายุการทำงาน** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีอายุการทำงาน 5 – 10 ปี มากที่สุดจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 44.86 รองลงมามีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 24.57 และมีอายุการทำงาน 11 – 15 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

**ระดับการศึกษา** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุดจำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 52.29 รองลงมามีระดับการศึกษاپริญญาตรีมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 44.57 และมีระดับการศึกษاپริญญาโท น้อยที่สุด มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 3.14

**สถานภาพ** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส มากที่สุดจำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 60.57 รองลงมามีสถานภาพโสด มีจำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 38.00 และมีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง น้อยที่สุด มีจำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.43

**รายได้ต่อเดือน** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท มากที่สุดจำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท มีจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 และมีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 10.57

**ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นสมาชิกของสหกรณ์น้อยกว่า 5 ปี มากที่สุดจำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 42.29 รองลงมาเป็นสมาชิกของสหกรณ์ 6 – 10 ปี มีจำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 34.86 และเป็นสมาชิกของสหกรณ์ 21 – 25 ปี เท่ากันกับเป็นสมาชิกของสหกรณ์มากกว่า 25 ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.29

**ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ต่อปี** จากการสำรวจพบว่ากลุ่มตัวอย่างใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ 10 – 15 ครั้ง/ปี มากที่สุดจำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 72.57 รองลงมาใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ 16 – 20 ครั้ง/ปี มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 และใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ 21 – 25 ครั้ง/ปี น้อยที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.57

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด

### บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

#### 2.1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวม

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์  
ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ส่วนประสมการตลาดบริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.77	.81	มาก
2. ด้านราคา	3.59	.75	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	.90	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.76	มาก
5. ด้านบุคลากร	3.75	.80	มาก
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	.75	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.70	.82	มาก
รวม	3.71	.79	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม  
การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับ  
มาก มีค่าเฉลี่ย 3.71 โดยคุณภาพด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.83  
รองลงมาคุณภาพด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 3.77 และคุณภาพด้านราคา น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.59

2.2 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด  
บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์  
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. สหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อหลากหลายชนิดสามารถ ตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้	4.00	.73	มาก
2. สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากหลากหลายชนิด สามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้	3.79	.77	มาก
3. สหกรณ์กำหนดวงเงินกู้แต่ละประเภทได้เหมาะสม กับความต้องการของท่าน	3.80	.79	มาก
4. สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนตาม อัตราเงินเดือนได้อย่างเหมาะสม	3.74	.75	มาก
5. สหกรณ์มีบริการให้ผู้เงินกองทุนสวัสดิการ สมาชิกเพื่อ มงคลสมรส อุปสมบท ประกอบพิธีฮัจญ์ ฉาปนกิจโดยไม่คิดดอกเบี้ยหากชำระคืนภายใน 15 วัน	3.62	.86	มาก
6. สหกรณ์จัดตั้งสมาคมฉาปนกิจสงเคราะห์ สมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกสหกรณ์	3.83	.91	มาก
7. ระยะเวลาชำระคืนเงินกู้ถูกเงินที่สหกรณ์กำหนดให้ สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 24 งวด มีความเหมาะสม	3.55	.82	มาก
8. ระยะเวลาชำระคืนเงินกู้สามัญที่สหกรณ์กำหนดให้ สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 120 งวด มีความเหมาะสม	3.78	.85	มาก
รวม	3.77	.81	มาก



จากตารางที่ 4.3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.77 โดยคุณภาพเรื่องสหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อหลากหลายชนิดสามารถ รักษาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.00 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการเรื่องสหกรณ์จัดตั้งสมาคมฌาปนกิจ สงเคราะห์ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัดเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับ สมาชิกสหกรณ์มีค่าเฉลี่ย 3.83 และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องระยะเวลาชำระคืนเงินกู้ถูกเงินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 24 งวด มีความ เหมาะสม น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.55

### 2.3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านราคาบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ด้านราคา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละประเภทของสหกรณ์ได้กำหนดไว้ อย่างเหมาะสม	3.56	.72	มาก
2. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภทของสหกรณ์ได้กำหนดไว้ อย่างเหมาะสม	3.53	.76	มาก
3. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (10 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้ กำหนดไว้เหมาะสม	3.71	.80	มาก
4. ราคาอาวุธปืนตามโครงการของสหกรณ์ได้กำหนดไว้ อย่างเหมาะสม	3.65	.80	มาก
5. สหกรณ์มีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ตามสภาวะเศรษฐกิจ และอัตราดอกเบี้ยตลาดที่เหมาะสม	3.53	.71	มาก
6. วิธีการคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้คิดเป็นรายวันตามเงินต้นคงเหลือ มีความ เหมาะสม	3.56	.70	มาก
7. วิธีการคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากเป็นรายวันตามจำนวนเงินฝากคงเหลือ และทบดอกเบี้ยเข้าเป็นเงินต้นทุกสิ้นปี	3.62	.76	มาก
รวม	3.59	.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.59 โดยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (10 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.71 รองลงมาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องราคาอาวุธปืนตามโครงการของสหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.65 และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องสหกรณ์มีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ตามสถานะเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยตลาดที่เหมาะสม น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.53

#### 2.4 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์	3.93	.83	มาก
2. ท่านทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่นประกาศอัตราดอกเบี้ยได้อย่างทันการ	3.43	.94	มาก
3. การให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ถาม-ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์มีความเหมาะสม	3.58	.93	มาก
รวม	3.65	.90	มาก

จากตารางที่ 4.5 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 โดยระดับคุณภาพ เรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ถาม-ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ย 3.58 และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่นประกาศอัตราดอกเบี้ยได้อย่างทันการ น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.43

## 2.5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริม  
การตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ด้านส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินเฉลี่ยคืน เพื่อ การเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม	3.71	.77	มาก
2. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผล เพื่อ การเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม	3.68	.86	มาก
3. สหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับสมาชิกอย่างเพียงพอ	3.77	.75	มาก
4. สหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัดสวัสดิการ ต่างๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น	3.75	.75	มาก
5. สหกรณ์สร้างสรรคบริการอย่างต่อเนื่อง มีผลตอบแทน ที่ดีให้กับสมาชิก	3.66	.67	มาก
6. สหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นเด่นชัดและ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา	3.63	.80	มาก
รวม	3.70	.76	มาก

จากตารางที่ 4.6 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด  
อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับสมาชิก  
อย่างเพียงพอ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.77 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม  
การตลาดบริการ เรื่องสหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัดสวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิก  
เพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่  
เห็นเด่นชัดและเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.63

## 2.6 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากรของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร  
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ด้านบุคลากร	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีอธยาศัยที่เป็นที่มิตรในการให้บริการท่าน	3.86	.84	มาก
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการท่าน	3.72	.78	มาก
3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการท่าน	3.61	.86	มาก
4. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ	3.85	.75	มาก
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการต้อนรับ	3.72	.82	มาก
6. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีการติดต่อสื่อสารสมาชิกโดยใช้คำสุภาพ เข้าใจง่าย	3.74	.78	มาก
รวม	3.75	.80	มาก

จากตารางที่ 4.7 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากรของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.75 โดยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีอธยาศัยที่เป็นที่มิตรในการให้บริการ มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.86 รองลงมา มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ย 3.85 และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.61

## 2.7 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะ  
ทางกายภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ด้านลักษณะทางกายภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. สหกรณ์มีการจัดป้ายประกาศที่เป็นประโยชน์ ต่อสมาชิก	3.68	.80	มาก
2. สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่ เอื้อต่อการให้บริการของสมาชิก	3.67	.80	มาก
3. อาคารสำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา	3.96	.76	มาก
4. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม	3.99	.69	มาก
5. การใช้คำพูดด้วยคำสุภาพอ่อนโยน ให้บริการที่ รวดเร็วมีการแจ้งผลประโยชน์อื่นๆ ที่สมาชิก ควรได้รับ	3.83	.71	มาก
รวม	3.83	.75	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม  
การตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา  
จำกัด อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.83 โดยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด  
บริการ เรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม มากที่สุด มี  
ค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่องอาคาร  
สำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา มีค่าเฉลี่ย 3.96 และมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพ  
ส่วนประสมการตลาดบริการ เรื่อง สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการ  
ให้บริการของสมาชิก น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.67

## 2.8 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการ ด้านกระบวนการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับคุณภาพ การบริการ
1. การขอกู้เงินจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ ขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน ง่าย และไม่ยุ่งยาก	3.68	.77	มาก
2. ได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้แต่ละครั้ง	3.53	.88	มาก
3. สหกรณ์สามารถช่วยแก้ปัญหาด้านต่างๆ ให้ท่านที่มาใช้บริการได้เป็นที่น่าพอใจ	3.67	.79	มาก
4. สหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น (เช่นการใช้บริการผ่านบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา)	3.93	.82	มาก
5. ระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน	3.75	.83	มาก
6. การให้บริการของสหกรณ์สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นๆ ภายนอกได้	3.69	.86	มาก
7. ในการให้หนังสือสัญญาเงินกู้/เอกสารให้คำแนะนำต่างๆ ให้กับสมาชิกผู้มารับบริการ	3.72	.72	มาก
8. การให้บริการได้ตรงตามความต้องการและเสนอประโยชน์หรือวิธีการแก้ปัญหาให้กับสมาชิก	3.65	.91	มาก
รวม	3.70	.82	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ด้านกระบวนการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด อยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดยคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น (เช่นการใช้บริการผ่านบัตรเอทีเอ็มของ ธนาคารกรุงศรีอยุธยา) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.93 รองลงมาที่มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วน ประสมการตลาดบริการ เรื่องระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมี เป้าหมายที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ย 3.75 และมีคุณภาพการบริการเรื่องได้รับความรวดเร็วในการพิจารณา อนุมัติเงินกู้แต่ละครั้ง น้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ย 3.53

### ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล

#### 3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.10 ค่าสถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	เพศชาย		เพศหญิง		t	Sig
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.572	3.96	.459	-2.232*	.026
2. ด้านราคา	3.57	.584	3.82	.559	-2.531	.012
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.62	.694	3.82	.770	-1.662	.097
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.67	.633	3.89	.393	-2.901*	.005
5. ด้านบุคลากร	3.72	.645	4.01	.504	-3.249*	.002
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.78	.588	4.21	.543	-4.256*	.000
7. ด้านกระบวนการ	3.67	.673	3.98	.529	-3.273*	.002
รวม	3.68	.627	3.96	.537	-1.662*	.021

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.10 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วน ด้านราคาและด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความแตกต่างกัน

โดยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เพศหญิงมีคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชายทั้งหมด

### 3.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.11 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามอายุ

ส่วนประสม การตลาดบริการ	20-29 ปี		30-39 ปี		40-49 ปี		50-59 ปี		มากกว่า 60 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.558	3.72	.569	3.89	.538	3.60	.626	4.13	.177	1.803	.128
2. ด้านราคา	3.68	.600	3.58	.549	3.49	.649	3.68	.554	3.57	.606	1.171	.324
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.67	.824	3.61	.653	3.69	.709	3.65	.593	4.00	.000	.335	.855
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.74	.643	3.63	.564	3.81	.703	3.61	.506	4.00	.000	1.521	.195
5. ด้านบุคลากร	3.79	.698	3.66	.575	3.92	.689	3.62	.577	3.83	.471	2.450*	.046
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.90	.629	3.79	.573	3.89	.608	3.57	.594	3.80	.283	1.566	.183
7. ด้านกระบวนการ	3.79	.807	3.64	.599	3.77	.642	3.53	.561	4.00	.354	1.366	.245
รวม	3.76	.680	3.66	.583	3.78	.648	3.61	.573	3.90	.270	1.294	.282

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ในด้านบุคลากร ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่พบว่า



ตารางที่ 4.12 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการใน ส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคลากร จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	$\bar{x}$	20-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป
		3.79	3.66	3.92	3.62	3.83
20-29 ปี	3.79	-	.127	-.132	.168	-.042
30-39 ปี	3.66		-	-.259*	.042	-.169
40-49 ปี	3.92			-	.301*	.090
50-59 ปี	3.62				-	-.211*
60 ปีขึ้นไป	3.83					-

จากตารางที่ 4.12 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มอายุ 40-49 ปี กับกลุ่มอายุ 50-59 ปี
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มอายุ 50-59 ปี กับกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

### 3.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามตำแหน่งงาน

ตารางที่ 4.13 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด จำแนกตาม ตำแหน่งงาน

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ลูกจ้างประจำ		ประหวน		รอง สารวัตร		สารวัตร		ข้าราชการ บำนาญ		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.08	.079	3.74	.574	3.85	.518	3.97	1.012	4.00		
2. ด้านราคา	3.92	.258	3.55	.595	3.81	.473	4.29	.330	4.00	.000	4.378*	.002
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	4.02	.462	3.60	.715	3.87	.617	4.25	.500	4.00	.000	2.980*	.019

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ลูกจ้าง ประจำ		ประทวน		รอง สารวัตร		สารวัตร		ข้าราชการ บ้านกาญ		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.86	.139	3.66	.631	3.95	.453	4.08	.788	4.28	.192	2.625*	.035
5. ด้านบุคลากร	4.03	.180	3.72	.640	3.88	.695	4.25	.957	4.11	.192	2.068	.085
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	4.36	.422	3.79	.587	3.83	.633	4.15	.854	4.40	.346	4.448*	.002
7. ด้านกระบวนการ	4.08	.104	3.66	.681	3.90	.567	4.06	.767	4.04	.072	2.513*	.042
รวม	4.05	.235	3.67	.632	3.87	.565	4.15	.744	4.12	.115	1.891*	.047

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่างในด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่พบว่า

ตารางที่ 4.14 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	ลูกจ้าง ประจำ	ลูกจ้าง ประจำ		รองสารวัตร	สารวัตร	ข้าราชการ บ้านกาญ
		$\bar{X}$	ชั้น ประทวน			
	$\bar{X}$	3.92	3.55	3.81	4.29	4.00
1. ลูกจ้างประจำ	3.92	-	.375*	.110	-.362*	-.076
2. ชั้นประทวน	3.55		-	-.265*	-.737*	-.452*
3. รองสารวัตร	3.81			-	-.472*	-.186
4. สารวัตร	4.29				-	.286*
5. ข้าราชการบ้านกาญ	4.00					-

จากตารางที่ 4.14 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มชั้นประทวน และกลุ่มลูกจ้างประจำกับกลุ่มสารวัตร
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองสารวัตร กลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองสารวัตร กับกลุ่มสารวัตร
4. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มสารวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

ตารางที่ 4.15 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	$\bar{x}$	ลูกจ้าง	ชั้น	รอง	สารวัตร	ข้าราชการ
		ประจำ	ประทวน	สารวัตร		บำนาญ
	$\bar{x}$	4.02	3.60	3.87	4.25	4.00
1. ลูกจ้างประจำ	4.02	-	.423*	.153	-.228*	.022
2. ชั้นประทวน	3.60		-	-.271*	-.651*	-.401*
3. รองสารวัตร	3.87			-	-.380*	-.130
4. สารวัตร	4.25				-	.250*
5. ข้าราชการบำนาญ	4.00					-

จากตารางที่ 4.15 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังต่อไปนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มชั้นประทวน และกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มสารวัตร
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองสารวัตร กลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองสารวัตร กับกลุ่มรองสารวัตร
4. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มสารวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

ตารางที่ 4.16 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	$\bar{x}$	ลูกจ้าง	ชั้น	รองสารวัตร	สารวัตร	ข้าราชการ
		ประจำ	ประทวน			บำนาญ
	$\bar{x}$	3.86	3.66	3.95	4.08	4.28
1. ลูกจ้างประจำ	3.86	-	.197	-.094	-.228*	-.422*
2. ชั้นประทวน	3.66		-	-.290*	-.424*	-.619*
3. รองสารวัตร	3.95			-	-.134	-.329*
4. สารวัตร	4.08				-	-.194
5. ข้าราชการบำนาญ	4.28					-

จากตารางที่ 4.16 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ดังต่อไปนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มสารวัตร และ กลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองสารวัตร กลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองสารวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

ตารางที่ 4.17 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	$\bar{x}$	ลูกจ้าง	ชั้น	รองสารวัตร	สารวัตร	ข้าราชการ
		ประจำ	ประทวน			บำนาญ
	$\bar{x}$	4.36	3.79	3.83	4.15	4.40
1. ลูกจ้างประจำ	4.36	-	.571*	.534*	.210*	-.040
2. ชั้นประทวน	3.79		-	-.037	-.361*	-.611*
3. รองสารวัตร	3.83			-	-.324*	-.574*
4. สารวัตร	4.15				-	-.250*
5. ข้าราชการบำนาญ	4.40					-

จากตารางที่ 4.17 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มชั้นประทวน กลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มรองสารวัตร กลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มสารวัตร
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มชั้นประทวนกับกลุ่มข้าราชการบำนาญ
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองสารวัตร กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มรองสารวัตรกับกลุ่มข้าราชการบำนาญ
4. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มสารวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

ตารางที่ 4.18 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ จำแนกตามตำแหน่งงาน เป็นรายคู่

ตำแหน่งงาน	$\bar{x}$	ลูกจ้าง	ชั้น	รองสารวัตร	สารวัตร	ข้าราชการ
		ประจำ	ประทวน			บำนาญ
	4.08	4.08	3.66	3.90	4.06	4.04
1. ลูกจ้างประจำ	4.08	-	.413*	.173	.013	.033
2. ชั้นประทวน	3.66		-	-.240*	-.401*	-.380*
3. รองสารวัตร	3.90			-	-.160	-.139
4. สารวัตร	4.06				-	.021
5. ข้าราชการบำนาญ	4.04					-

จากตารางที่ 4.18 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มชั้นประทวน
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองสารวัตร กลุ่มชั้นประทวนกับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

3.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามหน่วยงาน

ตารางที่ 4.19 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด  
บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามหน่วยงาน

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ตำรวจภูธร จังหวัด		ตำรวจ วิทยาการ		สถานี ตำรวจภูธร		สหกรณ์		F	Sig.
	นครราชสีมา		นครราชสีมา		อำเภอ					
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.74	.476	4.07	.227	3.78	.652	3.78	.437	.852	.466
2. ด้านราคา	3.54	.519	3.98	.266	3.63	.653	3.77	.436	1.837	.140
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	.683	4.10	.568	3.63	.735	3.40	.365	1.173	.320
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.63	.567	4.07	.189	3.75	.668	3.67	.373	1.816	.144
5. ด้านบุคลากร	3.69	.587	4.24	.407	3.79	.688	3.73	.435	2.191	.089
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.83	.527	4.20	.416	3.82	.668	3.60	.424	1.172	.320
7. ด้านกระบวนการ	3.61	.609	4.07	.122	3.78	.722	3.73	.409	2.805*	.040
รวม	3.67	.567	4.10	.314	3.74	.684	3.67	.411	1.692	.247

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ในด้านกระบวนการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่พบว่า

ตารางที่ 4.20 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพประสมการตลาดบริการด้าน  
กระบวนการจำแนกตามหน่วยงาน เป็นรายคู่

หน่วยงาน	ตำรวจภูธร		ตำรวจวิทยาการ	สถานีตำรวจ	สหกรณ์
	จังหวัดนครราชสีมา	นครราชสีมา	อำเภอ	ภูธรอำเภอ	
	$\bar{X}$				
1. ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา	3.61	-	-.465*	-.178	-.118
2. ตำรวจวิทยาการนครราชสีมา	4.07	-	.286*	.286*	.286*
3. สถานีตำรวจภูธรอำเภอ	3.78	-	-	.060	.060
4. สหกรณ์	3.73	-	-	-	-

จากตารางที่ 4.20 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา กับกลุ่มตำรวจ  
วิทยาการนครราชสีมา

2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มตำรวจวิทยาการนครราชสีมา กับกลุ่มสถานีตำรวจ  
อำเภอเมือง และกลุ่มตำรวจวิทยาการนครราชสีมา กับกลุ่มสหกรณ์

### 3.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามอายุการ ทำงาน

ตารางที่ 4.21 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด  
บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามอายุการทำงาน

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ต่ำกว่า 5 ปี		5 – 10 ปี		11 – 15 ปี		16 ปีขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.76	.490	3.76	.597	3.64	.514	3.84	.590	.894	.444
2. ด้านราคา	3.60	.461	3.64	.622	3.39	.537	3.56	.640	1.558	.199
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.63	.696	3.66	.719	3.38	.815	3.73	.631	1.702	.166
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	.470	3.66	.653	3.48	.595	3.79	.664	2.074	.103
5. ด้านบุคลากร	3.70	.552	3.75	.667	3.61	.607	3.86	.668	1.447	.229
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	.522	3.80	.629	3.69	.526	3.85	.632	.939	.422
7. ด้านกระบวนการ	3.64	.655	3.74	.695	3.52	.668	3.76	.604	1.412	.239
รวม	3.71	.549	3.72	.655	3.53	.609	3.77	.633	1.432	.257

จากตารางที่ 4.21 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ  
ระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05  
เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน

### 3.6 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.22 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการส่วนประสม

การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตาม  
ระดับการศึกษา

ส่วนประสมการตลาด บริการ	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		ปริญญาโท		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.63	.583	3.63	.583	4.01	.427	11.938*	.000
2. ด้านราคา	3.45	.582	3.75	.549	3.81	.554	12.663*	.000
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.46	.685	3.86	.668	3.76	.701	14.947*	.000
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.55	.632	3.84	.556	4.06	.479	12.311*	.000
5. ด้านบุคลากร	3.62	.595	3.87	.654	4.17	.628	8.976*	.000
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.67	.536	3.98	.619	4.18	.547	14.988*	.000
รวม	3.52	.627	3.89	.664	4.10	.339	16.339*	.000

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างในทุกๆ ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายกลุ่มพบว่า

ตารางที่ 4.23 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท
	$\bar{x}$			
		3.63	3.91	4.01
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.63	-	-.277*	-.382*
2. ปริญญาตรี	3.91		-	-.104
3. ปริญญาตรีโท	4.01			-

จากตารางที่ 4.23 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้



1. แยกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ

2. กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

ตารางที่ 4.24 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท
		3.45	3.75	3.81
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.45	-	-.301*	-.356*
2. ปริญญาตรี	3.75		-	-.055
3. ปริญญาตรีโท	3.81			-

จากตารางที่ 4.24 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แยกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ

2. กลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.25 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท
		3.46	3.86	3.76
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.46	-	-.402*	-.300*
2. ปริญญาตรี	3.86		-	.101
3. ปริญญาตรีโท	3.76			-

จากตารางที่ 4.25 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แยกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และ
2. กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.26 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท
		3.55	3.84	4.06
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.55	-	-.293*	-.511*
ปริญญาตรี	3.84		-	-.218*
ปริญญาตรีโท	4.06			-

จากตารางที่ 4.26 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แยกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท
2. แยกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาโท

ตารางที่ 4.27 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาด บริการด้านบุคลากร จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท
		3.62	3.87	4.17
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.62	-	-.244*	-.543*
2. ปริญญาตรี	3.87		-	-.299*
3. ปริญญาตรีโท	4.17			-

จากตารางที่ 4.27 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.28 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท
		3.67	3.98	4.18
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.67	-	-.317*	-.514*
2. ปริญญาตรี	3.98		-	-.197
3. ปริญญาตรีโท	4.18			-

จากตารางที่ 4.28 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี และ
2. กลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

ตารางที่ 4.29 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านกระบวนการ จำแนกตามระดับการศึกษา เป็นรายคู่

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท
		3.52	3.89	4.10
1. ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.52	-	-.369*	-.582*
2. ปริญญาตรี	3.89		-	-.213*
3. ปริญญาตรีโท	4.10			-

จากตารางที่ 4.29 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

### 3.7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ตารางที่ 4.30 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามสถานภาพ

ส่วนประสม การตลาดบริการ	โสด		สมรส		หม้าย / หย่า		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.72	.555	3.80	.571	3.53	.495	1.338	.264
2. ด้านราคา	3.65	.549	3.57	.607	3.43	.614	.956	.385
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.65	.667	3.64	.735	3.60	.365	.012	.988
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.66	.567	3.72	.642	3.40	.652	.980	.376
5. ด้านบุคลากร	3.71	.625	3.78	.649	3.67	.486	.556	.574
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.82	.578	3.83	.611	3.68	.626	.167	.846
7. ด้านกระบวนการ	3.61	.701	3.77	.636	3.50	.643	2.526	.081
รวม	3.69	.606	3.73	.636	3.54	.554	.934	.502

จากตารางที่ 4.30 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

### 3.8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามรายได้

ตารางที่ 4.31 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสม  
การตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามรายได้

ส่วนประสม การตลาดบริการ	ต่ำกว่า 10,000บาท		10,000 – 15,000บาท		15,001 – 20,000 บาท		20,001 – 25,000 บาท		25,000 บาท ขึ้นไป		F	Sig.
	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D	$\bar{X}$	S.D		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.78	.668	3.70	.593	3.79	.539	3.77	.544	3.81		
2. ด้านราคา	3.54	.505	3.48	.564	3.66	.624	3.59	.569	3.76	.615	1.904	.109
3. ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย	3.55	.736	3.57	.703	3.66	.731	3.65	.709	3.88	.557	1.509	.199
4. ด้านการส่งเสริม การตลาด	3.68	.740	3.58	.582	3.75	.642	3.68	.563	3.87	.566	1.761	.136
5. ด้านบุคลากร	3.68	.752	3.72	.432	3.71	.799	3.78	.549	3.91	.634	.915	.455
6. ด้านลักษณะทาง กายภาพ	3.58	.582	3.83	.509	3.91	.670	3.78	.585	3.96	.571	2.758*	.028
7. ด้าน กระบวนการ	3.63	.506	3.66	.600	3.73	.780	3.70	.688	3.84	.561	.640	.634
รวม	3.63	.641	3.65	.569	3.74	.684	3.71	.601	3.86	.574	1.422	.382

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มี รายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายกลุ่มพบว่า

ตารางที่ 4.32 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ  
ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้ เป็นรายคู่

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า	10,000 –	15,001 –	20,001 –	25,000
		10,000 บาท	15,000 บาท	20,000 บาท	25,000 บาท	บาท ขึ้นไป
	$\bar{x}$	3.58	3.83	3.91	3.78	3.96
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.58	-	-.249*	-.329*	-.201	-.383*
2. 10,000 – 15,000 บาท	3.83		-	-.080	.048	-.134
3. 15,001 – 20,000 บาท	3.91			-	.128	-.054
4. 20,001 – 25,000 บาท	3.78				-	-.182
5. 25,000 บาทขึ้นไป	3.96					-

จากตารางที่ 4.32 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และ
2. กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

### 3.9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ตารางที่ 4.33 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัด จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

ส่วนประสมการตลาดบริการ	น้อยกว่า 5 ปี		6 – 10 ปี		11 – 15 ปี		16 – 20 ปี		21 – 25 ปี		มากกว่า 25 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	.502	3.76	.668	3.72	.446	3.92	.504	3.55	.298	3.23	.569	2.233	.051
2. ด้านราคา	3.62	.493	3.63	.677	3.40	.604	3.62	.611	3.61	.372	3.30	.569	1.381	.231
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.72	.668	3.59	.756	3.51	.796	3.79	.563	3.42	.527	3.38	.518	1.394	.226

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

ส่วนประสม การตลาดบริการ	น้อยกว่า 5 ปี		6 – 10 ปี		11 – 15 ปี		16 – 20 ปี		21 – 25 ปี		มากกว่า 25 ปี		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
	4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.76	.490	3.66	.754	3.60	.571	3.81	.648	3.65	.339	3.21		
5. ด้านบุคลากร	3.79	.564	3.75	.738	3.64	.594	3.83	.688	3.69	.431	3.38	.318	.983	.428
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.88	.530	3.82	.695	3.73	.513	3.88	.590	3.70	.385	3.20	.370	2.365*	.039
7. ด้านกระบวนการ	3.67	.640	3.76	.759	3.68	.593	3.83	.504	3.69	.401	3.25	.428	1.207	.306
รวม	3.75	.555	3.71	.721	3.61	.588	3.81	.587	3.62	.393	3.28	.441	1.498	.199

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายกลุ่มพบว่า

ตารางที่ 4.34 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก เป็นรายกลุ่ม

ระยะเวลาการ เป็นสมาชิก	น้อยกว่า 5 ปี		6 – 10 ปี		11 – 15 ปี		16 – 20 ปี		21 – 25 ปี		มากกว่า 25 ปี	
	$\bar{x}$	3.88	3.82	3.73	3.88	3.70	3.20					
น้อยกว่า 5 ปี	3.88	-	.058	.151	.000	.181	.681*					
6 – 10 ปี	3.82	-	.093	-.059	.123	.623*						
11 – 15 ปี	3.73	-	-	-.152	.030	.530*						
16 – 20 ปี	3.88	-	-	-	.181	.681*						
21 – 25 ปี	3.70	-	-	-	-	.500*						
มากกว่า 25 ปี	3.20	-	-	-	-	-						

จากตารางที่ 4.34 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 5 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6 – 10 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี
3. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 11 – 15 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี
4. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 16 – 20 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี
5. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 21 – 25 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี

### 3.10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี

ตารางที่ 4. 35 ค่าสถิติ F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี

ส่วนประสม การตลาดบริการ	10 – 15 ครั้ง		16 – 20 ครั้ง		21 – 25 ครั้ง		มากกว่า 25 ครั้ง		F	Sig.
	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.	$\bar{x}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.79	.551	3.73	.631	3.62	.625	3.68	.539	.839	.473
2. ด้านราคา	3.58	.602	3.66	.602	3.55	.552	3.62	.445	.273	.845
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	.723	3.66	.742	3.35	.577	3.52	.508	1.429	.234
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.70	.636	3.80	.549	3.44	.494	3.66	.562	1.473	.222
5. ด้านบุคลากร	3.77	.658	3.79	.627	3.53	.468	3.64	.543	1.117	.342
5. ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.89	.606	3.71	.566	3.50	.589	3.63	.465	4.547*	.004
6. ด้านกระบวนการ	3.71	.691	3.79	.550	3.55	.590	3.63	.650	.713	.545
รวม	3.73	.638	3.73	.610	3.51	.556	3.63	.530	.974	.381

\*นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.35 พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีระดับการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการโดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน



เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลเป็นรายคู่พบว่า

ตารางที่ 4.36 ค่า LSD เปรียบเทียบความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการด้าน  
ลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี เป็นรายคู่

ความถี่ในการใช้ บริการต่อปี		10 – 15 ครั้ง	10 – 15 ครั้ง	21 – 25 ครั้ง	มากกว่า 25 ครั้ง
	$\bar{X}$	3.89	3.71	3.50	3.63
10 – 15 ครั้ง	3.89	-	.180	.392*	.267*
16 – 20 ครั้ง	3.71		-	.213*	.087
21 – 25 ครั้ง	3.50			-	-.125
มากกว่า 25 ครั้ง	3.63				-

จากตารางที่ 4.36 พบว่ามีความแตกต่างเป็นรายคู่ ดังนี้

1. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 10 – 15 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 21 – 25 ครั้ง และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 10 – 15 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี มากกว่า 25 ครั้ง
2. แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 16 – 20 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 21 – 25 ครั้ง

#### ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

ตารางที่ 4.37 จำนวนและค่าร้อยละของข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. อยากให้สหกรณ์มีการมอบของที่ระลึกให้แก่สมาชิก	1	3.12
2. ควรเพิ่มวงเงินกู้	12	37.50
3. ควรปรับปรุงด้านการต้อนรับให้ดีกว่าเดิม	4	12.50
4. อัตราการหักชำระในแต่ละเดือนมากเกินไป	3	9.37
5. อยากให้สหกรณ์คิดดอกเบี้ยเหมือนธนาคารของภาครัฐ	1	3.12
6. ควรลดดอกเบี้ยให้ต่ำกว่าเดิม	3	9.37
7. ควรมีการแข่งขันสมาชิกเกี่ยวกับสิทธิประโยชน์ด้วย	2	6.25
8. ควรมีการให้กู้เงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย	1	3.12
9. ควรมีการพัฒนาบริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต	1	3.12
10. ที่จอดรถไม่เพียงพอ	1	3.12
11. เจ้าหน้าที่มีไม่เพียงพอ	3	9.37
รวม	32	100.00

จากตารางที่ 4.37 พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะในเรื่องควรมีการเพิ่มวงเงินกู้ให้กับสมาชิก มากที่สุด มีจำนวน 12 คิดเป็นร้อยละ 37.50 รองลงมาคือเรื่องที่ต้องการปรับปรุงด้านการต้อนรับให้ดีกว่าเดิม มีจำนวน 4 คิดเป็นร้อยละ 12.50 และมีข้อเสนอแนะที่เท่ากันคือเรื่องอยากให้สหกรณ์มีการมอบของที่ระลึกให้แก่สมาชิก, อยากให้สหกรณ์คิดดอกเบี้ยเหมือนธนาคารของภาครัฐ, ควรมีการให้กู้เงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย, ควรมีการพัฒนาบริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต และที่จอดรถไม่เพียงพอ มีจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 3.12

**ตอนที่ 5 กลุ่มตัวอย่างได้เสนอข้อคิดเห็นเพื่อการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์  
ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด ดังต่อไปนี้**

1. ควรมีการเพิ่มวงเงินกู้ให้กับสมาชิก
2. ควรปรับปรุงด้านการต้อนรับให้ดีกว่าเดิม
3. ให้สหกรณ์มีการมอบของที่ระลึกให้แก่สมาชิก
4. ให้สหกรณ์คิดดอกเบี้ยเหมือนธนาคารของภาครัฐ
5. ควรมีการให้กู้เงินสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
6. ควรมีการพัฒนาบริการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ต



## บทที่ 5

### สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยการสำรวจ (Survey) เพื่อทำการศึกษาในเรื่อง “การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด” โดยกำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ 2 ข้อดังนี้

1. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด
2. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด

ประชากรในการวิจัยคือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำนวน 2,759 คน และได้คำนวณหากลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างของ Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้คลาดเคลื่อนได้ไม่เกิน 5% ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 350 คน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเป็นแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) มีจำนวน 10 ข้อ

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็นที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการโดยใช้ทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการ (7 Ps) เป็นกรอบแนวคิด ข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 43 ข้อ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับความคิดเห็น และข้อเสนอแนะ โดยเป็นคำถามแบบปลายเปิด

ผู้ศึกษาได้หาคุณภาพเครื่องมือ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษา เพื่อพิจารณาแบบสอบถามและนำไปทดลองใช้ จากนั้นคำนวณหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.956

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

## 1. สรุปการศึกษา

จากการศึกษาและวิเคราะห์ผลการศึกษาได้ผลสรุปออกมาโดยผู้ศึกษาจะนำเสนอข้อสรุปเป็นภาพรวม และข้อสรุปผลการศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างระดับความพึงพอใจกับส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะต่างๆ

### 1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีตำแหน่งงานเป็นข้าราชการชั้นประทวน สังกัดอยู่ในหน่วยงานตำรวจนครราชสีมา มีอายุการทำงาน 5 – 10 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส มีรายได้ต่อเดือน 15,001 – 20,000 บาท เป็นสมาชิกของสหกรณ์น้อยกว่า 5 ปี ใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ 10 – 15 ครั้ง/ปี มากที่สุด

รองลงมาเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 20-29 ปี มีตำแหน่งงานเป็นรองสารวัตร สังกัดอยู่ในหน่วยงานสถานีตำรวจอำเภอ มีอายุการทำงานต่ำกว่า 5 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสด มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท เป็นสมาชิกของสหกรณ์ 6 – 10 ปี ใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ 16 – 20 ครั้ง/ปี

และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป เป็นข้าราชการบำนาญ สังกัดอยู่ในหน่วยงานสหกรณ์ มีอายุการทำงาน 11 – 15 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท มีสถานภาพหม้าย / หย่าร้าง มีรายได้ต่อเดือน 25,000 บาทขึ้นไป เป็นสมาชิกของสหกรณ์ 21 – 25 ปี และมากกว่า 25 ปี ใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ 21 – 25 ครั้ง/ปี เป็นกลุ่มที่น้อยที่สุด

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด พบว่า

1.2.1 ส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ และคุณภาพการบริการด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2.2 ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อหลากหลายชนิดมีระดับคุณภาพการบริการมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีระดับคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์จัดตั้งสมาคมอาสาสมัครเพื่อสร้างเสริมความมั่นคงให้กับสมาชิกสหกรณ์และมีระดับคุณภาพเรื่องระยะเวลาชำระคืนเงินกู้ถูกเงินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 24 งวด มีความเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2.3 ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านราคาบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการเรื่องอัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (10 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีคุณภาพการบริการเรื่องราคาอาวูฐป็นตามโครงการของสหกรณ์ได้กำหนดไว้ได้อย่างเหมาะสม และมีคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์มีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ตามสภาวะเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยตลาดที่เหมาะสม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2.4 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีคุณภาพการบริการเรื่องความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีคุณภาพการบริการเรื่องการให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ ถาม-ตอบ ทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์มีความเหมาะสม และมีคุณภาพการบริการเรื่องทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่นประกาศอัตราดอกเบี้ยได้อย่างทันการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2.5 ด้านส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านส่งเสริมการตลาดของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับสมาชิกอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา มีคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัด

สวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น และมีคุณภาพบริการเรื่องสหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นเด่นชัดและเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2.6 ด้านบุคลากร กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพบริการด้านบุคลากรของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการเรื่องเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีอัตราที่ยี่เป็นที่มิตรในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการเรื่องเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ และมีคุณภาพการบริการเรื่องเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพบริการด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการเรื่องการแต่งกายของเจ้าหน้าที่ สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการเรื่องอาคารสำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา และมีคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการใช้บริการของสมาชิก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

1.2.8 ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการด้านกระบวนการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยคุณภาพการบริการเรื่องสหกรณ์ได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ดียิ่งขึ้น (เช่นการใช้บริการผ่านบัตรเอทีเอ็มของธนาคารกรุงศรีอยุธยา) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือคุณภาพการบริการเรื่องระบบการบริหารจัดการของสหกรณ์มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และมีเป้าหมายที่ชัดเจน และมีคุณภาพการบริการเรื่องได้รับความรวดเร็วในการพิจารณาอนุมัติเงินกู้แต่ละครั้ง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด

**1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบระหว่างความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล**

1.3.1 จำแนกตามเพศ กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ส่วน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคาซึ่งพบว่าไม่มีความแตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีระดับคุณภาพการบริการมากกว่าเพศชายในด้านที่แตกต่างกันทุกด้าน

1.3.2 จำแนกตามอายุ กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่แตกต่างกันในทุกด้านยกเว้น ในด้านบุคลากร ซึ่งมีความแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างรายด้านพบว่าด้านบุคลากรมีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มอายุ 30-39 ปี กับกลุ่มอายุ 40-49 ปี แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มอายุ 40-49 ปี กับกลุ่มอายุ 50-59 ปี และแตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มอายุ 50-59 ปี กับกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

1.3.3 จำแนกตามตำแหน่งงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีตำแหน่งงานที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร ไม่มีความแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

1. ด้านราคา มีความแตกต่างจำนวน 4 คู่ได้แก่ .แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มชั้นประทวน และกลุ่มลูกจ้างประจำกับกลุ่มसारวัตร แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองसारวัตร กลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มसारวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองसारวัตร กับกลุ่มसारวัตร แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มसारวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างจำนวน 4 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำกับกลุ่มชั้นประทวน และกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มसारวัตร แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองसारวัตร กลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มसारวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองसारวัตร กับกลุ่มรองसारวัตร แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองसारวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

3. ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างจำนวน 3 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มसारวัตร และ กลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองसारวัตร กลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มसारวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองसारวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

4. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างจำนวน 4 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มชั้นประทวน กลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มรองसारวัตร กลุ่ม



ลูกจ้างประจำ กับกลุ่มสารวัตร แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มรองสารวัตร กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มรองสารวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มสารวัตร กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

5. ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มลูกจ้างประจำ กับกลุ่มชั้นประทวน แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มรองสารวัตรกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มสารวัตร และกลุ่มชั้นประทวน กับกลุ่มข้าราชการบำนาญ

1.3.4 จำแนกตามหน่วยงาน กลุ่มตัวอย่างที่ทำงานในหน่วยงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ในด้านกระบวนการ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าด้านกระบวนการมีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มสังกัดตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา กับกลุ่มตำรวจวิทยากรนครราชสีมา แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มตำรวจวิทยากรนครราชสีมา กับกลุ่มสถานีตำรวจอำเภอเมือง และกลุ่มตำรวจวิทยากรนครราชสีมา กับกลุ่มสหกรณ์

1.3.5 จำแนกตามอายุการทำงาน กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุการทำงานที่ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างในทุกด้าน

1.3.6 จำแนกตามระดับการศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่างกันในทุกๆ ด้าน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาระดับปริญญาโท

2. ด้านราคา มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

4. ด้านส่งเสริมการตลาด มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาโท

5. ด้านบุคลากร มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

7. ด้านกระบวนการ มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และกลุ่มที่มีการศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี กับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรีกับกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาโท

1.3.7 จำแนกตามสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพที่แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าไม่มีความแตกต่างกันในทุกด้าน

1.3.8 จำแนกตามรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่าด้านลักษณะทางกายภาพมีความแตกต่างจำนวน 1 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 10,000 – 15,000 บาท กลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 15,001 – 20,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 25,000 บาทขึ้นไป

1.3.9 จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่าง

กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างจำนวน 4 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกน้อยกว่า 5 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 6 – 10 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 11 – 15 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 16 – 20 ปี กับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 25 ปี

1.3.10 จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการต่อปี กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปีที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อระดับส่วนประสมการตลาดบริการ โดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ามีความแตกต่าง ด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนในด้านอื่นๆ ไม่มีความแตกต่างกัน

เมื่อเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความแตกต่างจำนวน 2 คู่ได้แก่ แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 10 – 15 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 21 – 25 ครั้ง และกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 10 – 15 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี มากกว่า 25 ครั้ง แตกต่างกันระหว่างคู่ของกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 16 – 20 ครั้ง กับกลุ่มที่มีความถี่ในการใช้บริการต่อปี 21 – 25 ครั้ง

## 2. อภิปรายผล

จากการศึกษาในเรื่อง “การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด” และได้ผลสรุปการศึกษาออกมาแล้วนั้น พบว่า ส่วนประสมการตลาดบริการในภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด นั้นอาจจะเป็นเพราะว่าสหกรณ์ออมทรัพย์นั้นมีจุดประสงค์ที่จัดตั้งขึ้นมา โดยยึดมั่นอุดมการณ์ช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกัน และกันของสมาชิกในสหกรณ์ ดังนั้น เงินที่สมาชิกนำมาถือหุ้นในสหกรณ์จึงถือว่าเป็นการลงทุนร่วมกัน มิได้หวังผลกำไรจากการลงทุน สมาชิกที่ใช้บริการจึงมีความคาดหวังว่า อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ และดอกเบี้ยเงินฝากที่นำมาใช้ น่าจะมีอัตราที่ดีกว่า

อัตราดอกเบี้ยของธนาคาร หรือสถาบันการเงินอื่นๆ สมาชิกสหกรณ์จึงให้ความสนใจในเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์มาก จึงทำให้มีคุณภาพการบริการในเรื่องของราคาของผลิตภัณฑ์จากสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับที่ต่ำกว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุ่งอรุณ เหลืองอุ่มพล (2553) ที่พบว่า “ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด 7 P’s ภาพรวมอยู่ในระดับ มาก ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ อายุ ประเภทตำแหน่ง ประสบการณ์ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และความถี่ในการใช้บริการ แนวทางการพัฒนา และข้อเสนอแนะ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ควรขยายวงเงินกู้โดยสำรวจจากความต้องการของสมาชิก ด้านราคา (Price) ควรปรับลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้”

2.1 ด้านลักษณะทางกายภาพของสหกรณ์ กลุ่มตัวอย่างได้มีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด อาจจะเป็นเพราะว่าภาพลักษณ์ของการบริการที่ดี และดูมีความน่าเชื่อถือเมื่อผู้มาใช้บริการในครั้งแรก หรือทุกๆ ครั้งนั้นจะรู้สึกได้ คือทางสายตาเป็นอันดับแรก การที่มีสิ่งแวดล้อมที่ดี สถานที่สะอาด มีความสะดวกสบาย การตกแต่งสถานที่สวยงาม มีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยในการใช้งาน ที่ดีเยี่ยมทำให้เกิดความรู้สึก และความเชื่อมั่นที่ดีว่า บริการที่สมาชิกจะได้รับย่อมจะดี มีความรวดเร็วตามไปด้วย ตัวอย่างเช่น ธนาคารต่างๆ ที่มีการตกแต่งที่สวยงาม มีเครื่องมือที่เพียบพร้อม ครบครัน มีระบบการทำงานที่ดี และรวดเร็ว ทำให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีและเลือกที่ใช้บริการกับธนาคารนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ในด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ที่กล่าวว่า “สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ และอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำการตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหรา และสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพตามไปด้วย” และยังสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ ที่กล่าวว่า ลักษณะของการให้บริการจะไม่สามารถจับต้องได้ (intangibility) ดังนั้น กิจการต้องหาหลักประกันที่แสดงถึงคุณภาพและประโยชน์จากบริการ ได้แก่ สถานที่ (place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ บุคคล (people) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการจะดีด้วยเครื่องมือ (equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็ว

และให้ลูกค้าพอใจ วัสดุสื่อสาร (communication material) สื่อโฆษณา และเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

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

2.2 ด้านอายุของผู้มาใช้บริการจะมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคลากร เพียงอย่างเดียว จะเห็นได้ว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่า จะมีคุณภาพการบริการในการบริการของบุคลากร มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า อาจจะเป็นเพราะว่า ผู้ที่มีอายุสูงกว่านั้นมีประสบการณ์ชีวิตที่มากกว่า และมีความหนักแน่น มุมมองที่เป็นผู้ใหญ่กว่า จึงมองว่าการบริการที่ได้รับจากบุคลากร หากได้รับการบริการที่ผิดพลาดไปบ้าง ไม่สะดวกบ้าง ก็สามารถมองข้ามสิ่งเหล่านี้ไปได้มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยกว่า และอีกประเด็นคือกลุ่มที่มีอายุมากกว่าน่าจะเป็นกลุ่มที่มีตำแหน่งหน้าที่การงานในระดับสูง จึงทำให้บุคลากรที่ให้บริการให้ความสนใจ และความสำคัญมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อยที่น่าจะมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่ต่ำกว่า ทำให้กลุ่มที่มีอายุมากกว่าได้รับความสะดวกมากกว่า และมีคุณภาพการบริการในบุคลากรมากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นัยน์ปพร เทียงสมบุญ (2553) ที่พบว่า “สมาชิกกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภาค 5 เป็นอันดับหนึ่งคือ ด้านการให้บริการ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้การต้อนรับสมาชิกอย่างเป็นกันเอง สามารถชี้แจงรายละเอียดต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและชัดเจน อันดับสองคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แก่วงเงินกู้สามัญมีความเหมาะสม การขอกู้เงินฉุกเฉินและระยะเวลาที่ได้รับเงินกู้ฉุกเฉินมีความรวดเร็ว เป็นต้น และอันดับสามด้านผลประโยชน์ คือ อัตราเงินปันผลต่อหุ้นมีความเหมาะสมและเป็นธรรม”

2.3 ด้านตำแหน่งงานมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการในส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกันในด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ โดยจะพบว่ากลุ่มที่มีตำแหน่งสูงกว่าชั้นประทวน จะมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการมากกว่าผู้ที่มีตำแหน่งงานชั้นประทวน อาจจะเป็นเพราะว่าผู้ที่มีตำแหน่งงานสูงกว่าน่าจะได้รับบริการที่ดีกว่า ทำให้เกิดความยำเกรงของผู้ให้บริการ จากการมีตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงกว่า จึงได้รับบริการที่ดีกว่า และอีกประเด็นเนื่องมาจากกลุ่มที่มีตำแหน่งชั้นประทวน มีจำนวนที่มากที่สุดในทุกกลุ่ม จึงทำให้เกิดความรู้สึกที่หลากหลาย และการได้รับบริการที่ไม่เท่ากัน หรือไม่ทั่วถึงจึงทำให้คุณภาพการบริการที่ได้รับน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ

2.4 ด้านอายุการทำงาน และรายได้จะมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพในบริการที่ได้รับไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อาจจะเป็นเพราะว่า อายุการทำงาน และรายได้ไม่ได้เป็นสิ่งแสดงถึงโอกาสหรืออุปสรรค แก่สมาชิก ทำให้ลักษณะส่วนบุคคลเรื่องนี้ จะไม่มีผลต่อผู้ให้บริการเกิดความรู้สึกที่ให้ความสำคัญเป็นอันดับต้นๆ ในการเลือกใช้บริการแก่สมาชิก

2.5 ด้านระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะพบว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาตรีโท จะมีความคิดเห็นต่อระดับคุณภาพการบริการมากกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในทุกด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ นั้นอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาตรีโท น่าจะมีความรู้ความเข้าใจว่างานบริการเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก และอาจจะได้รับการบริการที่ไม่เท่ากัน จึงอาจมองข้ามข้อเสียเหล่านั้นไปได้ และกลุ่มที่มีการศึกษาปริญญาตรี และปริญญาตรีโท น่าจะเป็นกลุ่มที่มีหน้าที่การงานที่สูงกว่าอีกกลุ่ม ผู้ให้บริการจึงให้บริการที่ดีกว่า จึงทำให้เกิดความรู้สึกถึงระดับคุณภาพการบริการ

2.6 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการเพิ่มวงเงินกู้ให้กับสมาชิกมากขึ้น เมื่อมาดูการมาใช้บริการต่างๆ ที่สหกรณ์น้อยมากในหนึ่งปี แสดงว่าสหกรณ์มีโครงการน้อยมาก และสมาชิกส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มวัยทำงาน ลักษณะจะมีความมั่นใจในตัวเองสูง กล้าแสดงออก ชอบความสะดวกสบาย รวดเร็ว ไฮเทค โนโลยีเป็นที่สุด มีความต้องการที่หลากหลาย มีความท้าทายเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา เมื่อมีสิ่งที่ดีกว่าก็จะไปทันที กลุ่มนี้จะมีความจริงรักภักดีต่อสหกรณ์น้อยกว่ากลุ่มอื่น เนื่องจากสมาชิกกลุ่มนี้มีจำนวนมากและเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ของสหกรณ์ เพราะมีการโยกย้ายบ่อยมาก ของข้าราชการตำรวจ ในสามจังหวัดชายแดนใต้ และมีการบรรจุข้าราชการตำรวจใหม่มาเป็นจำนวนมาก ทำให้สหกรณ์มีกลุ่มสมาชิกวันทำงานเป็นส่วนใหญ่สหกรณ์ต้องปรุงการดำเนินงาน ปรับเปลี่ยน ด้านเทคโนโลยีให้ทันสมัย ปรับกระบวนการทำงานเน้นกลุ่มสมาชิกวัยทำงาน โดยการเพิ่มระยะเวลาการผ่อนผันให้มากขึ้น จัดหานวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีความหลากหลาย ตรงกับความต้องการของสมาชิกกลุ่มนี้ มาให้บริการสมาชิกกลุ่มนี้ซึ่งเป็นสมาชิกส่วนใหญ่ของสหกรณ์ และควรปรับปรุงด้านการต้อนรับให้ดีกว่าเดิม นั่นก็สอดคล้องกับผลการศึกษาในครั้งนี้ ที่เห็นว่าส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีน้อยกว่าด้านอื่นๆ และด้านบุคลากรมีผลต่อลักษณะส่วนบุคคลมากกว่าด้านอื่นๆ อาจเพราะข้าราชการตำรวจที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะเป็นตำรวจชั้นประทวนซึ่งมีเงินเดือนอยู่ในระดับน้อย และอาจมีรายจ่ายในการดำเนินชีวิตจำนวนมาก อีกทั้งอาจต้องมีการใช้จ่ายในการผ่อนสิ่งต่างๆ จึงทำให้ต้องมีการกู้ยืมจากสหกรณ์ แต่วงเงินกู้ของสหกรณ์ก็มีจำกัด อาจเป็นเพราะเป็นหน่วยงานเล็กๆ ทำให้ไม่มีศักยภาพเพียงพอในการขยายวงเงินกู้ สหกรณ์ควรพิจารณาหาทางเพิ่มวงเงินกู้ หรือกำหนดเวลาการชำระคืนให้ยาวขึ้น

เพื่อเป็นการช่วยเหลือสมาชิกของสหกรณ์ และควรมีการเพิ่มโครงการต่างๆ ให้สมาชิกเข้าร่วมเพื่อเป็นการกระตุ้นให้สมาชิกใช้บริการกับสหกรณ์ให้บ่อยขึ้น

### 3. ข้อเสนอแนะ

#### 3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

3.1.1 ควรมีการศึกษาและกำหนดอัตราดอกเบี้ย ระยะเวลาในการกู้ยืมเหมาะสมมากยิ่งขึ้นเพราะจุดประสงค์การตั้งสหกรณ์คือการออมทรัพย์ และช่วยเหลือสมาชิกในสหกรณ์

3.1.2 ควรเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริการที่ยังขาด เช่น สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย

3.1.3 ควรพัฒนาบุคลากร และทำความเข้าใจในงานบริการ ว่าผู้มาใช้บริการควรได้รับการปฏิบัติที่เหมือนกันทุกคน

3.1.4 ควรพัฒนาการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่น ประการอัตราดอกเบี้ยที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

#### 3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรเปลี่ยนแปลงวิธีการในการแจกแบบสอบถาม เพราะการแจกแบบสอบถามแบบแจกด้วยตัวเองตอบแบบสอบถามต่อหน้าอาจทำให้เกิดความเกรงใจ และมีความลำเอียงในการตอบแบบสอบถาม

3.2.2 อาจเพิ่มตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจหรือคุณภาพการบริการใหม่ ๆ เช่น การบริการระบบออนไลน์ ความรับผิดชอบต่อสังคม และนวัตกรรมเชิงบริการใหม่ที่สถาบันการเงินภาคธุรกิจ นำมาใช้ในการตอบใจห้การบริการลูกค้า เพื่อดูว่าเป็นปัจจัยที่สมาชิกสหกรณ์ต้องการเพิ่มเติมหรือไม่ และสหกรณ์ควรมีการพัฒนาการบริการในส่วนเหล่านั้นอย่างไร

บรรณานุกรม





## บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา (2546) “การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย” พิมพ์ครั้งที่ 7  
กรุงเทพมหานคร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กรมส่งเสริมสหกรณ์ ฝ่ายเผยแพร่และประชาสัมพันธ์การสหกรณ์ในประเทศไทย กรุงเทพมหานคร  
กรมฯ,2545
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2544) “การตลาดบริการ” กรุงเทพมหานคร ซีเอ็ดยูเคชั่น
- นัยน์ปพร เทียงสมบูรณ์ “การประเมินผลการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภาค 5 จำกัด”  
จังหวัดเชียงใหม่ การค้นคว้าแบบอิสระ ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาเศรษฐศาสตร์การเมือง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2553
- ดลนภา หวงสุวรรณกร “ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
ใช้บริการสินเชื่อเคหะลูกค้าธนาคารออมสิน” การค้นคว้าแบบอิสระ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป)  
เชียงใหม่,2544
- ทัศนีย์ สมธิ “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการกิจกรรมสหกรณ์ร้านค้ามหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย”  
การศึกษาอิสระ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป) เชียงราย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย,2549
- รัชฎาพร พุทธาคำ “พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ทหารศรีสองรัก จำกัด”  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพุทธศาสตร์การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย,2549
- รุ่งอรุณ เหลืองอู่ผล “การพัฒนาการดำเนินงานด้านบริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด”  
การศึกษาค้นคว้าอิสระ บธ.ม. สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,2553
- วราพร ดอกเทียน “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู  
ลพบุรี จำกัด” การศึกษาอิสระ บธ.ม.(การจัดการทั่วไป) มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี,2550
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2538) “คุณภาพในงานบริการ” กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี  
(ไทย-ญี่ปุ่น)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) “การบริหารการตลาดยุคใหม่” กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) “กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด” กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม  
และไซเท็กซ์
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) “การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงปี 2546” กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร
- สมชาย เมธาวิกุลชัย “การประเมินผลการดำเนินการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด”  
การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่,2546
- Kotler, Philip. (1997) Marketing Management. The Millennium Edition. New Jersey Prentice Hall.



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

## แบบสอบถามการศึกษาค้นคว้าอิสระ

### การพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด

แบบสอบถามฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จัดทำขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เก็บรวบรวมข้อมูลการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนี้ ผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์และนำเสนอเป็นภาพรวมของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ผลจากการวิเคราะห์จะเป็นแนวทางการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด จึงเรียนมาเพื่อขอความร่วมมือจากท่านในการให้ข้อมูลตามความเป็นจริง

แบบสอบถามประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจนครราชสีมา จำกัด

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความเป็นจริง

#### 1. เพศ

ชาย  หญิง

#### 2. อายุ

20-29 ปี  30-39 ปี  
 40-49 ปี  50-59 ปี  
 60 ปีขึ้นไป

#### 3. รับราชการในตำแหน่งใด

ลูกจ้างประจำ  ประทวน  
 รองสารวัตร  สารวัตร  
 รองผู้กำกับการ  ผู้กำกับการขึ้นไป  
 ข้าราชการบำนาญ

## 4. หน่วยงาน

- ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา       ตำรวจวิทยาการนครราชสีมา  
 สถานีตำรวจภูธรอำเภอ       สหกรณ์

## 5. ประสบการณ์ในการทำงาน

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

## 6. การศึกษาสูงสุด

- ต่ำกว่าปริญญาตรี       ปริญญาตรี  
 ปริญญาโท       ปริญญาเอก

## 7. สถานภาพ

- โสด       สมรส       หม้าย / หย่า

## 8. รายได้ต่อเดือน

- ต่ำกว่า 10,000 บาท       10,000 – 15,000 บาท  
 15,001 – 20,000 บาท       20,001 – 25,000 บาท  
 25,000 บาทขึ้นไป

## 9. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสหกรณ์

- น้อยกว่า 5 ปี       6 – 10 ปี  
 11 – 15 ปี       16 – 20 ปี  
 21 – 25 ปี       มากกว่า 25 ปี

10. ความถี่ในการใช้บริการต่างๆ กับสหกรณ์ เช่น ชำระค่าหุ้นรายเดือน ฝากเงิน ถอนเงิน รวมทั้งการ  
ใช้บริการด้านอื่นๆ ต่อปี

- 10 – 15 ครั้ง       16 – 20 ครั้ง  
 21 – 25 ครั้ง       มากกว่า 25 ครั้ง

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมา  
จำกัด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดวัดคุณภาพงานการให้บริการของสหกรณ์  
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การให้บริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์(Product)					
1. สหกรณ์มีบริการด้านสินเชื่อหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้					
2. สหกรณ์มีบริการด้านเงินฝากหลากหลายชนิดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของท่านได้					
3. สหกรณ์กำหนดวงเงินกู้แต่ละประเภทได้เหมาะสมกับความต้องการของท่าน					
4. สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งเงินค่าหุ้นรายเดือนตามอัตราเงินเดือนได้อย่างเหมาะสม					
5. สหกรณ์มีการบริการให้กู้เงินกองทุนสวัสดิการสมาชิกเพื่อ มงคลสมรสอุปสมบท ประกอบพิธีฮัจญ์ ฌาปนกิจโดยไม่คิดดอกเบี้ยหากชำระคืนภายใน 15 วัน					
6. สหกรณ์จัดตั้งสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนครราชสีมาจำกัดเพื่อสร้างความมั่นคงให้กับสมาชิกสหกรณ์					
7. ระยะเวลาชำระคืนเงินกู้ถูกเงินที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 24 งวด มีความเหมาะสม					
8. ระยะเวลาชำระคืนเงินกู้สามัญที่สหกรณ์กำหนดให้สมาชิกส่งได้ไม่เกิน 120 งวด มีความเหมาะสม					
ด้านราคา (Price)					
9. อัตราดอกเบี้ยเงินกู้แต่ละประเภทของสหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม					
10. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากแต่ละประเภทของสหกรณ์ได้กำหนดไว้เหมาะสม					

การให้บริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. อัตราค่าธรรมเนียมแรกเข้า (10 บาท) ตามข้อบังคับนั้น สหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม					
12. ราคาอาวุธปืนตามโครงการของสหกรณ์ได้กำหนดไว้อย่างเหมาะสม					
13. สหกรณ์มีการปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ตามสภาวะเศรษฐกิจและอัตราดอกเบี้ยตลาดที่เหมาะสม					
14. วิธีการคำนวณดอกเบี้ยเงินกู้คิดเป็นรายวันตามเงินต้นคงเหลือ มีความเหมาะสม					
15. วิธีการคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากเป็นรายวันตามจำนวนเงินฝากคงเหลือและทบดอกเบี้ยเข้าเป็นเงินต้นทุกสิ้นปี					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)					
16. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการที่สหกรณ์					
17. ท่านทราบข่าวสาร ความเคลื่อนไหวต่างๆ ของสหกรณ์ เช่นประกาศอัตราดอกเบี้ยได้อย่างทันการ					
18. การให้ข้อมูลข่าวสารและกระทู้ถาม-ตอบทางอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ของสหกรณ์มีความเหมาะสม					
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
19. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินเฉลี่ยคืน เพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม					
20. สหกรณ์มีการใช้นโยบายกำหนดอัตราเงินปันผล เพื่อการเพิ่มธุรกิจกับสมาชิกได้อย่างเหมาะสม					
21. สหกรณ์จัดสวัสดิการให้กับสมาชิกอย่างเพียงพอ					
22. สหกรณ์ได้ส่งเสริมการออม การให้กู้และจัดสวัสดิการต่างๆ ให้แก่สมาชิกเพื่อพัฒนาชีวิตให้ดีขึ้น					

การให้บริการ	ระดับคุณภาพการบริการ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
23. สหกรณ์สร้างสรรค์บริการอย่างต่อเนื่อง มีผลตอบแทนที่ดีให้กับสมาชิก					
24. สหกรณ์มีป้ายประชาสัมพันธ์ที่เห็นเด่นชัด และเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา					
ด้านบุคลากร (People)					
25. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์มีอัธยาศัยที่เป็นที่มิตรในการให้บริการท่าน					
26. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีเพียงพอต่อการให้บริการท่าน					
27. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความกระตือรือร้นในการให้บริการท่าน					
28. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ					
29. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีความสุภาพอ่อนน้อม มีมารยาทในการต้อนรับ					
30. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีการติดต่อสื่อสารสมาชิกโดยใช้คำสุภาพ เข้าใจง่าย					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical)					
31. สหกรณ์มีการจัดป้ายประกาศที่เป็นประโยชน์ต่อสมาชิก					
32. สหกรณ์ได้จัดแบ่งส่วนงานภายในสำนักงานที่เอื้อต่อการให้บริการของสมาชิก					
33. อาคารสำนักงานมีความโปร่งแสง สวยงาม สะอาดตา					
34. การแต่งกายของเจ้าหน้าที่ สุภาพเรียบร้อย สะอาดตา แต่งหน้าเหมาะสม					
35. การใช้คำพูดด้วยคำสุภาพอ่อนโยน ให้บริการที่รวดเร็วมีการแจ้งผลประโยชน์อื่นๆ ที่สมาชิกควรได้รับ					
ด้านกระบวนการ (Process)					
36. การขอกู้เงินจากสหกรณ์มีหลักเกณฑ์ ขั้นตอนในการดำเนินการที่ชัดเจน ง่าย และไม่ยุ่งยาก					





## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางจุไรรัตน์ มโนมัยอุดมพร
วัน เดือน ปีเกิด	21 กันยายน 2511
สถานที่เกิด	อำเภอสุคีริน จังหวัดนราธิวาส
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ พ.ศ. 2551
สถานที่ทำงาน	สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดนราธิวาส จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดนราธิวาส
ตำแหน่ง	ผู้จัดการ

