

ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด

นางสาวพรทิพย์ จินดาไทย



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2554

**The Opinion of Members to Service Quality of
Bansaeng Arun Credit Union Cooperative Limited**

Miss Porntip Jindathai



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 ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิต
ยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด
ชื่อและนามสกุล นางสาวพรทิพย์ จินดาไทย
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมลย์ ชำนิง

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 28 ธันวาคม 2554

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ


..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์สุชุมลย์ ชำนิง)


..... กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร. สุพิมพ์ ศรีพันธ์วรสกุล)


.....
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

ชื่อการศึกษา **คั่นคว้าวิสระ** ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน
บ้านแสงอรุณ จำกัด

ผู้ศึกษา นางสาวพรทิพย์ จินดาไทย รหัสนักศึกษา 2523001416 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สุชุมาลัย ชำนิจ ปีการศึกษา 2554

บทคัดย่อ

การศึกษามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (3) ปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา ประชากร คือ สมาชิกสามัญสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี และมอร์แกน จากขนาดประชากรช่วง 8,000 คน ใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที และการทดสอบเอฟ

ผลการศึกษาพบว่า (1) ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก จากการศึกษพบว่าระดับคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมากในทุกด้าน สมาชิกที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และจำนวนหุ้นสะสมที่แตกต่างกัน มีระดับการรับรู้ในคุณภาพบริการทั้ง 5 ด้าน ของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) เปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการแยกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่าในภาพรวมของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ทั้งชายและหญิงมีความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อสมาชิกมีความคิดเห็นแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการที่จำแนกตามจำนวนหุ้นสะสม มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน (3) ข้อเสนอแนะในเรื่องการปรับปรุงงานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ตรงต่อความต้องการของสมาชิกผู้มาใช้บริการมากที่สุด

คำสำคัญ ความคิดเห็น คุณภาพบริการ สมาชิก สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด

Independent Study title: The Opinion of Members to Service Quality of Bansaeng Arun Credit Union Cooperative Limited
Author: Miss Porntip Jindathai; **ID:** 2523001416; **Degree:** Master of Business Administration; **Independent Study advisor:** Sukumarn Shumnij, Associate Professor; **Academic year:** 2011

Abstract

The purposes of this study were; 1) to study the opinion's level of members to service quality; 2) to compare the opinion of members to the service quality classified by socio-demographic characteristics; and 3) to study problems and suggestion of members in Bansaeng Arun Credit Union Cooperative Limited.

This study was a descriptive study. The population was 8,000 members of Bansaeng Arun Credit Union Cooperative Limited and 400 samples were drawn by convenience technique of Krejcie and Morgan. The instruments used were a questionnaire and data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test and F-test

The findings were; (1) the opinion's level of the members to service quality in Tangibility, Reliability Responsiveness, Assurance and Empathy were at the high levels. The perception in 5 septets to service quality of the members who had difference of sex, age, education, occupation, income, status and share capital was different significantly at the 0.5 level; (2) the members who had different sex had not different opinion of Tangibility, Assurance and Empathy, but there was different opinion of Reliability and Responsiveness. The members who different age, education, occupation, income, status and duration of membership had different opinion. The members who had different share capital had different opinion; and (3) suggestion of members who wanted Bansaeng Arun Credit Union Cooperative. Ltd. to improve service quality meet the needs of its members.

Keywords: Opinion, Service quality, Member, Bansaeng Arun Credit Union Cooperative Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ว่าอิสระฉบับนี้สำเร็จเรียบร้อยได้ด้วยความรู้และความช่วยเหลือเป็นอย่างดีจากรองศาสตราจารย์ สุขุมลย์ ชำนิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องด้วยความเอาใจใส่ตลอดมา ขอขอบพระคุณคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ทั้งในเชิงวิชาการและเชิงประสบการณ์ ทำให้ผู้วิจัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาบูรณาการ กระทั่งผลงานวิจัยในครั้งนี้เกิดสัมฤทธิ์ผลได้อย่างเป็นรูปธรรม ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณไว้เป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณคุณเกษรารวรรณ จันทร์ฉาย ประธานกรรมการดำเนินการ คุณเพ็ญสิริ จันทนะ โสคติ์ ผู้จัดการ และคุณพรณรงค์ ลิมาลัย หัวหน้าฝ่ายสินเชื่อของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่ได้ร่วมตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการจัดทำงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่กรุณาสละเวลาตอบแบบสอบถาม และขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษาและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนช่วยเหลือและเป็นกำลังใจให้ตลอดมา

นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และคนในครอบครัวของผู้วิจัยที่คอยเป็นขวัญและกำลังใจให้การสนับสนุนและคอยช่วยเหลือแก่ผู้วิจัยอย่างยิ่งในระหว่างที่ทำการศึกษาอยู่ในสถาบันนี้จนสำเร็จการศึกษา ซึ่งผู้วิจัยถือว่ามีค่าเป็นอย่างยิ่ง คุณค่าหรือประโยชน์ที่เกิดจากการค้นคว้าอิสระฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นสิ่งบูชาพระคุณของบิดา มารดา คณาจารย์ตลอดจนผู้มีพระคุณทุกท่าน

พรทิพย์ จินดาไทย

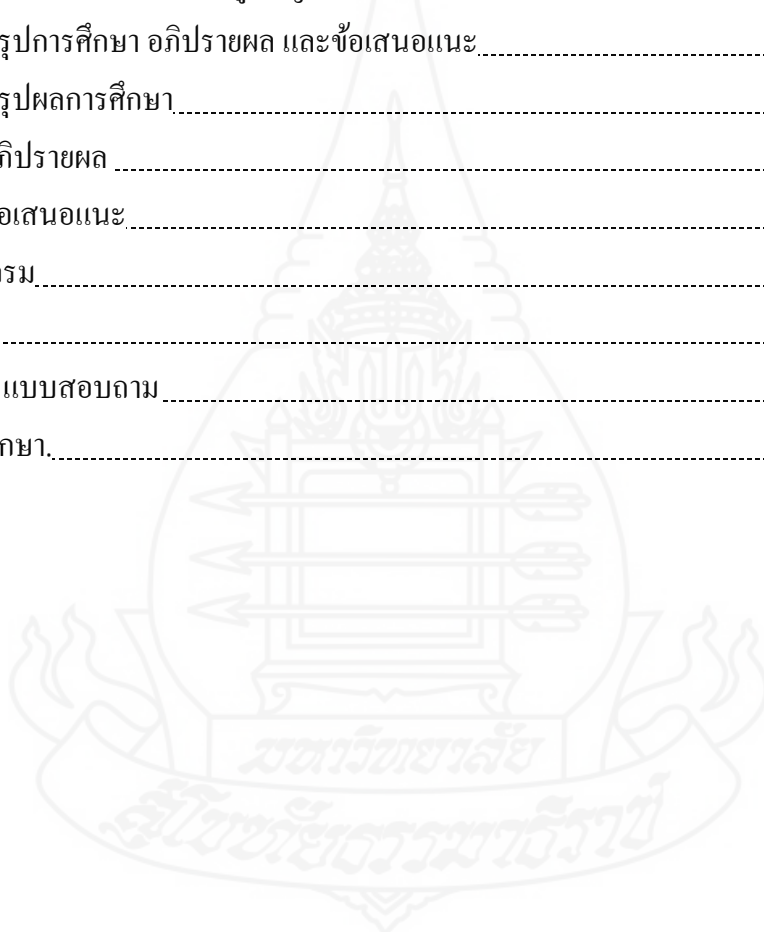
ธันวาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
สมมติฐานการศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น.....	8
แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพบริการและการรับรู้.....	14
ความเป็นมาของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด.....	27
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	29
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	35
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	37
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	37
สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	38
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง.....	41
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการ.....	43
ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	50
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ.....	72
บทที่ 5 สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	74
สรุปผลการศึกษา.....	75
อภิปรายผล	76
ข้อเสนอแนะ.....	78
บรรณานุกรม.....	80
ภาคผนวก.....	83
ก แบบสอบถาม.....	84
ประวัติผู้ศึกษา.....	91



สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 3.1	ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากขนาดประชากร 10 – 500,000,000 ของเครื่องซีและมอร์แกน.....	36
ตารางที่ 4.1	ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	41
ตารางที่ 4.2	ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน.....	44
ตารางที่ 4.3	ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนนะของผู้รับบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ.....	45
ตารางที่ 4.4	ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนนะของผู้รับบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้.....	46
ตารางที่ 4.5	ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนนะของผู้รับบริการด้านการตอบสนองต่อสมาชิก.....	47
ตารางที่ 4.6	ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนนะของผู้รับบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก.....	48
ตารางที่ 4.7	ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนนะของผู้รับบริการด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก.....	49
ตารางที่ 4.8	แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการที่มีเพศแตกต่างกัน.....	50
ตารางที่ 4.9	แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ที่มีเพศแตกต่างกัน.....	51
ตารางที่ 4.10	แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน.....	52
ตารางที่ 4.11	แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการด้านความเชื่อมั่นต่อสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน.....	53
ตารางที่ 4.12	แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน.....	54
ตารางที่ 4.13	แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการจำแนกตามอายุ.....	55

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการที่มีอายุแตกต่างกัน.....	56
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	57
ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน.....	58
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการจำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน.....	62
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการจำแนกตามรายได้.....	64
ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการที่มีรายได้แตกต่างกัน.....	65
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการจำแนกตามสถานภาพการสมรส.....	67
ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน.....	68
ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการจำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก.....	69
ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน.....	70
ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ คุณภาพบริการจำแนกตามจำนวนหุ้นสะสม.....	72

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 แผนผังกรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา..... 5



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เศรษฐกิจประเทศไทยในยุคปัจจุบันมีความสำคัญกับธุรกิจต่าง ๆ ซึ่งการเปิดโอกาสให้ประชาชนมีการรับรู้ข่าวสารต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขัน เนื่องจากประชาชนสามารถเปรียบเทียบความพึงพอใจในสินค้าและบริการของธุรกิจได้สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งธุรกิจที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ คือ ธุรกิจบริการทางการเงิน ซึ่งมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจมาก เนื่องจากเงินคือสื่อกลางที่สำคัญที่สุดในการซื้อขายสินค้าและบริการในการดำรงชีวิตประจำวันของมนุษย์

การบริหารธุรกิจโดยทั่วไปมีวัตถุประสงค์เบื้องต้นในการแสวงหากำไรจากลูกค้าหรือผู้ให้บริการ เพื่อทำให้เกิดความมั่งคั่งสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้น (Stockholder Wealth Maximization) (อัจฉรา ชิวะตระกูลกิจ: 2543) สถาบันการเงินในประเทศไทย จำแนกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ สถาบันการเงินประเภทธนาคาร และสถาบันการเงินที่มีใช้ธนาคาร ซึ่งสถาบันการเงินแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์ในการบริหารธุรกิจเพื่อแสวงหากำไร ยกเว้นสถาบันการเงินประเภทสหกรณ์ ที่มีวัตถุประสงค์ของการจัดตั้งเพื่อส่งเสริมประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักการของสหกรณ์ว่าด้วยการร่วมกันดำเนินธุรกิจ (พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมวด 3 ส่วนที่ 1)

ปัจจุบันสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยการส่งเสริมจากทั้งภาครัฐและเอกชน หน่วยงานส่งเสริมของรัฐบาล ได้แก่ กรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ส่วนหน่วยงานส่งเสริมจากภาคเอกชน ได้แก่ ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทย จำกัด สาขาภาคใต้ ซึ่งเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารให้มีการพัฒนาไปในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้สหกรณ์ยังจัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่ยากจน ช่วยให้มีวินัยทางการเงิน หลีกเลี่ยงการกู้เงินนอกระบบจากนายทุน และยังช่วยแก้ไขปัญหาด้านเศรษฐกิจและสังคมให้แก่คนในชุมชนในเขตอำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ตำบลห้วยยาง ตำบลแสงอรุณ

ตำบลทับสะแก ตำบลเขาล้าน ตำบลนาหูกวาง และในเขตอำเภอเมือง จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ได้แก่ ตำบลห้วยทราย

การจัดตั้งสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด นั้น ต้องพบกับปัญหาด้านการแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นในพื้นที่ใกล้เคียงเป็นอย่างมาก ได้แก่ ธนาคาร กองทุนหมู่บ้าน สหกรณ์เครดิตยูเนียนอื่น กลุ่มเกษตรกรทำสวนบ้านแสงอรุณ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผลกำไรและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในเรื่องการให้บริการ การอำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ต้องมีการแข่งขันในเรื่องการให้บริการ ดังนั้นจึงต้องมีการพัฒนาคุณภาพการให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความประทับใจแก่สมาชิกหรือผู้ให้บริการ

กิจกรรมหลักของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ประกอบด้วย 4 กิจกรรมหลัก คือ

1. การสะสมค่าหุ้น หมายถึง การให้สมาชิกทุกคนสะสมเงินออมในสหกรณ์เครดิตยูเนียนในรูปแบบของเงินหุ้นเป็นรายเดือนตามกำลังความสามารถของสมาชิกแต่ละคน โดยจะระบุไว้เป็นสัญญาการสะสมเงินค่าหุ้นไว้กับสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด
2. การรับเงินฝากจากสมาชิก หมายถึง การให้สมาชิกออมเงินส่วนที่เหลือใช้โดยเปิดเป็นบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ไว้กับสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด
3. การให้กู้ยืมหรือให้บริการสินเชื่อ หมายถึง การให้สมาชิกกู้ยืมเงินต่อสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด เมื่อสมาชิกประสบความเดือดร้อนหรือมีความจำเป็นต้องใช้จ่ายเงิน
4. การจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิก หมายถึง การจัดสรรกำไรสุทธิที่ได้รับในแต่ละปีบัญชีตามที่กำหนดไว้ในข้อบังคับของสหกรณ์เพื่อเป็นสวัสดิการหรือการสงเคราะห์ต่าง ๆ แก่สมาชิกและครอบครัว ได้แก่ สวัสดิการเงินสะสมค่าหุ้น สวัสดิการเงินกู้ สวัสดิการอุบัติเหตุ สวัสดิการผู้ประสบภัยธรรมชาติ สวัสดิการผู้สูงอายุ สวัสดิการรับขวัญทายาท สวัสดิการรับขวัญผู้ป่วย สวัสดิการทุนการศึกษาบุตร สวัสดิการแก่ผู้ทุพพลภาพ/ผู้สูงอายุ สวัสดิการเพื่อสมาชิกสมรส และสวัสดิการเพื่อสมาชิกลาสิกขาบท

สหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ได้รับรางวัลสหกรณ์ดีเด่นระดับภาคกลาง ประเภทสหกรณ์เครดิตยูเนียน ได้รับโล่รางวัลพระราชทานในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญ ในฐานะเป็นสหกรณ์ดีเด่นแห่งชาติ ประจำปี 2549 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000 ในปี 2551 และได้รับโล่รางวัลสหกรณ์ดีเด่นระดับอาเซียน Trio Award ในปี 2552

จะเห็นได้ว่ากิจกรรมหลักของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด มิได้แตกต่างจากสถาบันการเงินประเภทอื่นมากนัก จึงเป็นสถาบันการเงินที่น่าสนใจ ควรที่จะศึกษา เนื่องจากมี

สถาบันการเงินที่มีการให้บริการหลายรูปแบบจึงเป็นทางเลือกของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับการเงิน ดังนั้นความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของสถาบันการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญ ทำให้มีแนวคิดที่จะดำเนินการวิจัยเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ว่ามีการให้บริการเป็นอย่างไร สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกที่มาใช้บริการได้มากน้อยเพียงไร

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์
- 2.3 เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะแนวทางปรับปรุงคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด

3. สมมติฐานการศึกษา

- 3.1 สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน
- 3.2 สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน
- 3.3 สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน
- 3.4 สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน
- 3.5 สมาชิกที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน
- 3.6 สมาชิกที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน

3.7 สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน

3.8 สมาชิกที่มีจำนวนหุ้นสะสมแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้ในคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน

4. กรอบแนวคิดของการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยมีการใช้ตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

4.1 **ตัวแปรอิสระ** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของสมาชิก ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกและจำนวนหุ้นสะสม

4.2 **ตัวแปรตาม** ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ซึ่งใช้ตัวชี้วัดตามแนวคิดของ ซีแทมล์ พาราซูรามาน และคณะ (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990:28; Lovelock, 1996:464-466) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อัน ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือเอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกรับเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

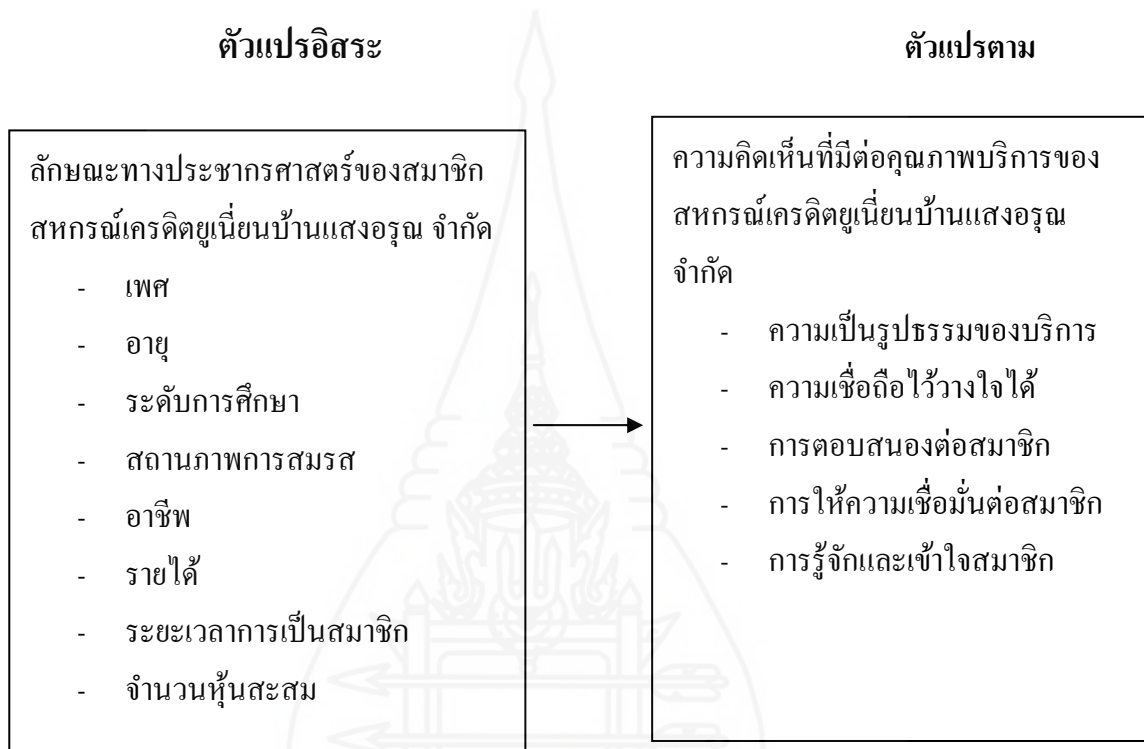
มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้องเหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือสามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อสมาชิก (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการโดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงทีผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยา

มารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจสมาชิก (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน



ภาพที่ 1.1 แผนผังกรอบแนวคิดของการศึกษา

5. ขอบเขตของการศึกษา

5.1 ขอบเขตด้านประชากร

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจะศึกษาเฉพาะสมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนียน บ้านแสงอรุณ จำกัด (เฉพาะสมาชิกสามัญ)

5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ประเมินความคิดเห็นจากการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด (เฉพาะสมาชิกสามัญ) ที่มีต่อคุณภาพบริการตามแนวคิดของซีเทมส์ พาราซุรามาน และคณะ (Zeithaml Parasuraman and Berry, 1990:28; Lovelock, 1996:464-466)

5.3 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา เดือน กรกฎาคม 2554 ถึงเดือน กันยายน 2554

6. คำนิยามศัพท์

6.1 ความคิดเห็น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียน บ้านแสงอรุณ จำกัด แสดงออกถึงคุณภาพการให้บริการ

6.2 คุณภาพบริการ หมายถึง สิ่งที่ใช้บริการได้รับในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อสมาชิก การให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และการรู้จักและเข้าใจสมาชิก ในการวัดคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด

6.3 สหกรณ์เครดิตยูเนียน หมายถึง กิจการรูปแบบหนึ่ง ซึ่งบุคคลหลายคนเข้าร่วมกัน โดยเอาความสมัครใจ ความไว้วางใจมารวมเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันเป็นที่ตั้ง โดยมุ่งประโยชน์ที่จะให้เกิดความสุข ความเจริญในทางเศรษฐกิจและเป้าหมายสูงสุด คือ การพัฒนาคน

6.4 สมาชิก หมายถึง บุคคลที่ผ่านกระบวนการสมัคร โดยการฝึกหัดสะสม อย่างน้อย 6 เดือนติดต่อกัน และผ่านการอบรมตามหลักสูตรของสหกรณ์ และได้ผ่านการอนุมัติจากคณะกรรมการสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ให้เป็นสมาชิกสามัญ

6.5 คณะกรรมการ หมายถึง ผู้ที่ได้รับการเลือกตั้งจากที่ประชุมใหญ่สมาชิก ให้เข้ามาเป็นคณะกรรมการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด

6.6 ความเป็นรูปธรรมของบริการ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมถึงสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแลห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ

6.7 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ ประกอบด้วยความถูกต้องในการให้บริการทุกครั้ง และความปลอดภัย

6.8 การตอบสนองต่อสมาชิก หมายถึง การให้บริการที่พร้อมและเต็มใจให้บริการอย่างรวดเร็ว ง่ายต่อการเข้ารับบริการ และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ

6.9 การให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก หมายถึง การแสดงทักษะ ความรู้ความสามารถในการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ

6.10 การรู้จักและเข้าใจสมาชิก หมายถึง ความสามารถในการดูแล และเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของผู้รับบริการแต่ละคน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 เพื่อให้ผู้บริหารหรือฝ่ายจัดการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด และผู้ที่เกี่ยวข้องนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ในการวางแผน นำแผนไปปฏิบัติ การควบคุมและการตรวจสอบ ตลอดจนการปรับปรุงแก้ไขปัญหาการให้บริการ

7.2 เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่สมาชิกผู้มาใช้บริการกับสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด

7.3 เพื่อนำไปพัฒนาระบบการบริการให้มีประสิทธิภาพทันสมัย และตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ผู้ศึกษาได้ใช้แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น
2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพบริการและการรับรู้
4. ความเป็นมาของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความคิดเห็น

ปทานานุกร สังคมวิทยา (ราชบัณฑิตสถาน 2532 : 246) ได้บัญญัติคำว่าความคิดเห็น ซึ่งตรงกับคำว่า Opinion ในภาษาอังกฤษ หมายถึง (1) ข้อพิจารณาเห็นว่าเป็นจริงจากการใช้ปัญญา ความคิดประกอบ ถึงแม้จะไม่ได้อาศัยหลักฐานพิสูจน์ยืนยันได้เสมอไปก็ตาม (2) ทศนะ หรือ ประมวล เกี่ยวกับปัญหาหรือประเด็นใดประเด็นหนึ่ง และ (3) คำแถลงที่ยอมรับนับถือกันว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญในหัวข้อปัญหาที่มีผู้นำมาปรึกษา คำว่าความคิดเห็นมีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า เจตคติ ซึ่งมีคำอธิบายไว้ว่า แนวโน้มที่บุคคลได้รับมาหรือเรียนรู้มาและกลายเป็นแบบอย่างในการแสดงปฏิกิริยาสันับสนุน หรือเป็นปฏิปักษ์ต่อบางอย่างหรือต่อบุคคลบางคน

ประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์ (2536 : 13) กล่าวถึง ความคิดเห็นว่าเป็นความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละบุคคล

ลาวัญย์ จักรานูวัฒน์ (2540: 9) จากการศึกษาความหมายของความคิดเห็นต่าง ๆ ที่กล่าวไว้แล้วนั้น สรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงความรู้สึกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยการพูด การเขียน โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์

และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา ซึ่งความคิดเห็นนี้อาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากมีหลักฐานข้อเท็จจริงปรากฏ

ชาติ ฮาย์เคนริส (ปิยรัตน์ วงศ์ไทย, 2542;อ้างอิงจาก Chales,A.Heidenrich.1970:116) ให้ความหมายของความคิดเห็น (Opinion) ว่าเป็นความเชื่อหรือทัศนคติ ซึ่งบางครั้งอาจมีความรู้สึกเลือนรางในข้อเท็จจริงของตน และไม่มีความรู้สึกแรงกล้า ถึงกับจะพิสูจน์ข้อเสนอนั้น ๆ ได้เป็นเพียงว่าตนยอมรับข้อเสนอนั้น เพราะรู้สึกหรือดูเหมือนว่ามันจะเป็นอย่างนั้น ซึ่งใน (A Dictionary of General Psychology) ความหมายไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

1. เป็นความเชื่อหรือทัศนคติซึ่งแต่ละบุคคลก่อขึ้น (Forms) มาจากความรู้สึก หรือการตัดสินใจในความสัมพันธ์ระหว่างการยอมรับ หรือไม่ยอมรับในข้อเสนอนั้น
2. การตัดสินใจหรือความเชื่อมั่นจะรวมไปถึงความคาดหวัง (Expectation) หรือการคาดคะเน (Prediction) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมหรือเหตุการณ์
3. การแสดงออกเป็นถ้อยคำจากทัศนคติ (Attitude) และใน A Comprehensive Dictionary of Psychology and Psychoanalytic Terms (Horace, B. English; Ava, English. 1958:358-359) ได้บรรยายไว้ว่า เป็นความเชื่อที่บุคคลมีความรู้สึกโดยปราศจากข้อผูกพันทางอารมณ์หรือการตัดสินใจและแสดงออกมาอย่างเปิดเผยถึงแม้ว่าจะไม่ปรากฏหลักฐานเป็นที่ยอมรับว่า น่าเชื่อถือก็ตาม ซึ่งสามารถจะแสดงออกมาเป็นถ้อยคำภายใต้สถานการณ์ที่เหมาะสม อย่างน้อยที่สุดสำหรับบุคคลหนึ่ง ข้อสันนิษฐานในเรื่องของจุดมุ่งหมายของความคิดเห็นนั้น เด่นชัดกว่าจุดมุ่งหมายของทัศนคติ ถึงแม้บางครั้งจุดมุ่งหมายอาจหลอกลวงตัวเองอยู่บ้าง (ความคิดเห็นส่วนมากจะนำข้อเท็จจริง การตัดสินใจที่ถูกต้องและ โครงสร้างของบุคลิกภาพออกมามากกว่าที่จะยึดมั่นบนข้อสมมติ โดยทั่วไป) แต่ถึงแม้ว่าอิทธิพลเหล่านี้จะมาจากแรงจูงใจ หรือการตัดสินใจก็ตาม ความคิดเห็นก็ยังเป็นคำกล่าวถึงเรื่องราวที่คลุมไปถึงความรู้บางอย่าง และข้อสรุปของหลักแห่งความจริงอีกประการหนึ่ง

จากคำจำกัดความข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกทางด้านเจตคติ ความเชื่อ การตัดสินใจ ความนึกคิด ความรู้สึก และวิจารณญาณที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งด้วยการพูด การเขียนและอีกมากมาย โดยอาศัยพื้นฐานความรู้ ประสบการณ์ และสภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคลเป็นส่วนประกอบในการพิจารณา

1.2 ประโยชน์ของความคิดเห็น

1. ประสบการณ์ บุคคลจะมีความคิดเห็นที่ดีหรือไม่ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ ในลักษณะใด หากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ดี ก็จะมีความคิดเห็นที่ดี และหากบุคคลนั้นมีประสบการณ์ที่ไม่ดี ก็จะมีความคิดเห็นที่ไม่ดีเช่นกัน

2. การติดต่อสัมพันธ์กับผู้อื่น ความคิดเห็นของคนบางคนอาจเกิดจากความสัมพันธ์ใกล้ชิดกับคนอื่น โดยได้รับข้อมูลเรื่องราวต่าง ๆ จากผู้ที่สัมพันธ์ด้วย แล้วถ่ายทอดความคิดเห็นนั้นมาเป็นของตน เช่น ความสัมพันธ์ที่มีต่อพ่อ แม่ ครู อาจารย์ บุคคลนั้น ก็จะได้รับความคิดเห็นถ่ายทอดมาจากบุคคลที่ใกล้ชิดได้เป็นอย่างมาก

3. ตัวแบบความคิดเห็นของบุคคลบางอย่าง เกิดจากการเลียนแบบ เด็กอาจเลียนแบบพฤติกรรมอย่างที่คุณชอบจากพ่อ แม่ ครู อาจารย์ และบุคคลที่ใกล้ชิด นอกจากนั้นอาจจะเลียนแบบจากภาพยนตร์ และสื่อต่าง ๆ ที่ได้พบเห็นมา หากตัวแบบมีความคิดเห็นที่ดีต่อบุคคลหรือสิ่งต่าง ๆ ผู้เลียนแบบก็จะรับเอาข้อมูลฝังเข้าไปในจิตใจ และมีความคิดเห็นต่าง ๆ เหมือนตัวแบบ

4. องค์ประกอบทางสถาบันสังคม สถาบัน และสังคมต่างๆ เช่น โรงเรียน วัด โรงเรียน ภาพยนตร์ และองค์กรต่าง ๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลในการสร้างความคิดเห็นให้เกิดขึ้นกับบุคคลได้เป็นอย่างดี โดยที่บุคคลจะค่อย ๆ รับประสบการณ์ จากชีวิตประจำวัน และสะสมมากขึ้น จนเป็นความคิดเห็น และมีพฤติกรรมที่ดีต่อไป เช่น โรงเรียน อาจจะอบรมให้เด็กรู้จักเชื่อฟัง พ่อ แม่ เด็กก็จะรับข้อมูลและความคิดเห็นที่ดีต่อพ่อ แม่ เป็นต้น (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2537: 602-604)

ความคิดเห็นเป็นความรู้สึกของบุคคล เป็นการแสดงออก ด้านเจตคติด้านใดด้านหนึ่ง ที่พร้อมจะมีปฏิกิริยาเฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอกที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้ำ การที่บุคคลสัมพันธ์กันและมีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน ความขัดแย้งระหว่างบุคคลก็จะเกิดขึ้น ซึ่งความคิดเห็นนี้จะเกิดขึ้นจากความรู้และประสบการณ์ที่มีอยู่ของแต่ละบุคคล

1.2 ความสำคัญของการคิดเห็น

เฟลด์แมน (Feldman. 1971:53) กล่าวว่า การสำรวจความคิดเห็นเป็นการศึกษาความรู้สึกของบุคคล กลุ่มคนที่มีต่อสิ่งหนึ่ง แต่ละคนจะแสดงความเชื่อ และความรู้สึกใด ๆ ออกมา โดยการพูด การเขียน เป็นต้น การสำรวจความคิดเห็นจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนนโยบายต่าง ๆ การเปลี่ยนแปลงนโยบายหรือการเปลี่ยนแปลงระบบงาน รวมทั้งในการฝึกหัดการทำงานด้วย เพราะจะทำให้การดำเนินการต่าง ๆ เป็นไปด้วยความเรียบร้อยตามความพอใจของผู้ร่วมงาน

เบสท์ (Best 1977:17) กล่าวว่า ในการศึกษาถึงความคิดเห็นต่าง ๆ ส่วนมากจะใช้วิธีแบบวิจัยตลาด ได้แก่ การสอบถาม ชักถาม บันทึก และรวบรวมไว้เป็นข้อมูล ซึ่ง เบสท์ ได้เสนอแนะว่า “วิธีง่ายที่สุดในการที่จะบอกถึงความคิดเห็นจะออกมาในลักษณะเช่นไร และจะสามารถทำตามข้อคิดเห็นนั้นได้ หรือในการวางแผนนโยบายใด ๆ ก็ตาม ความคิดเห็นที่ตัวออกมาได้จะทำให้ผู้บริหารเห็นควรหรือในอันที่จะดำเนินนโยบายหรือล้มเลิกไป”

สรุปความสำคัญของความคิดเห็นได้ว่า ความคิดเห็นนั้นเป็นประโยชน์ในการกำหนดแบบแผนการวางนโยบายต่าง ๆ ให้เป็นไปตามนโยบาย หรือลัทธิหรือนโยบาย เพื่อให้งานดำเนินไปอย่างเรียบร้อย ซึ่งได้มาจากการสำรวจความคิดเห็นและรวบรวมไว้เป็นข้อมูล

1.3 ประเภทของความคิดเห็น

เรมเมอร์ (Remmer, 1954:171) กล่าวว่า ความคิดเห็นมี 2 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ความคิดเห็นเชิงบวกสุด – เชิงลบสุด เป็นความคิดเห็นที่เกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ซึ่งสามารถรวบทิศทางได้

1.1 ทิศทางบวกสุด ได้แก่ ความรักจนหลงบูชา

1.2 ทิศทางลบสุด ได้แก่ รังเกียจมาก ความคิดเห็นนี้รุนแรงเปลี่ยนแปลงได้ยาก

2. ความคิดเห็นจากความรู้ ความเข้าใจ การมีความคิดต่อสิ่งหนึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจที่มีต่อสิ่งนั้น เช่น ความรู้ความเข้าใจในทางที่ดี ชอบ ยอมรับ ความรู้ความเข้าใจในทางไม่ดี ไม่ชอบ รังเกียจ ไม่เห็นด้วย

สรุป ประเภทของความคิดเห็นตามที่กล่าวมาข้างต้น แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือความคิดเห็นที่สามารถบอกทิศทางได้ว่าสิ่งไหนรักมากที่สุด สิ่งไหนเกลียดมากที่สุด กับความคิดเห็นที่ขึ้นอยู่กับความรู้ความเข้าใจ

1.4 ปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็น

ออสแคมป์ (Oskamp) ได้สรุป ถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดความคิดเห็น (อรวรรณชินพัฒน์วานิช, 2546: 11; อ้างอิงจาก Oskamp, S. 1977: 119-133 : Attitude and Opinion) ดังนี้

1. ปัจจัยทางพันธุกรรมและสรีระ คือ อวัยวะต่างๆ ของบุคคลที่ใช้รับรู้ผิดปกติกหรือเกิดความบกพร่อง ซึ่งอาจมีความคิดเห็นที่ไม่ดีต่อบุคคลภายนอก

2. ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล คือ บุคคลได้ประสบกับเหตุการณ์ด้วยตนเองหรือได้พบเห็น ทำให้บุคคลมีความฝังใจ และเกิดความคิดต่อประสบการณ์เหล่านั้นต่างกัน

3. อิทธิพลของผู้ปกครอง คือ เมื่อเป็นเด็ก ผู้ปกครองจะเป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดและให้ข้อมูลแก่เด็กได้มาก ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมและความคิดเห็นด้วย

4. ทัศนคติและความคิดเห็น คือ เมื่อบุคคลเจริญเติบโตย่อมจะต้องมีกลุ่ม และสังคม ดังนั้น ความคิดเห็นของกลุ่มเพื่อน กลุ่มอ้างอิงหรือการอบรมสั่งสอนของโรงเรียน หน่วยงานที่มีความคิดเห็นกันหรือแตกต่างกัน ย่อมมีผลต่อความคิดเห็นต่อบุคคลด้วย

5. สื่อมวลชน คือ สื่อต่าง ๆ ที่เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตประจำวันของคนเรา ซึ่งได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ก็เป็นปัจจัยอันหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความคิดเห็นของบุคคล

สุรภา เปี่ยมปรีดา (2543: 23) กล่าวว่า ความคิดเห็นคือการแสดงออกทางด้านความรู้สึกนึกคิด การตัดสินใจ และความเชื่อต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเหตุการณ์ใดเหตุการณ์หนึ่งด้วยการพูดหรือการเขียน โดยมีอารมณ์ ประสบการณ์และสภาพแวดล้อมในขณะนั้นเป็นพื้นฐานการแสดงผล ซึ่งอาจจะถูกต้องหรือไม่ก็ได้ อาจได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้ หรืออาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเวลา

การที่บุคคลกล่าวว่าเขามีความเชื่อหรือความรู้สึกอย่างไรนั้น เป็นการแสดงความคิดเห็นของบุคคลนั้น ดังนั้นการวัดความคิดเห็นของบุคคลนั้นจึงเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ แม้ว่าความคิดเห็นอาจมีความคลาดเคลื่อนก็ตาม ถ้าหากบุคคลเหล่านั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง แต่อย่างไรก็ตามความคลาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นก็เป็นลักษณะธรรมดาของการวัดทั่ว ๆ ไป

ปิยฉัตร แสงวิจิตร (2543 : 18) ได้ให้คำจำกัดความของความคิดเห็นว่าความคิดเห็น คือความเชื่อที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในความรู้อันแท้จริง แต่ตั้งอยู่ที่จิตใจ ความคิดและการลงความเห็นของแต่ละบุคคลที่ว่าจะน่าจะเป็นจริง หรือน่าที่จะตรงตามที่คิดไว้

สรุปได้ว่า จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกอย่างหนึ่งของมนุษย์ที่จะสะท้อนถึงความเชื่อของแต่ละบุคคลมีอยู่ ตามพื้นฐานประสบการณ์ของมนุษย์แต่ละคนด้วยการพูดหรือการเขียน จะเป็นไปได้ในทางบวกหรือทางลบ และอาจได้รับการยอมรับ หรือปฏิเสธจากคนอื่นก็ได้

2. แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) สามารถแยกออกได้เป็น 2 ประเด็นหลัก ๆ คือ ความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงาน (Job Satisfaction) และความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Service Satisfaction) ในการศึกษานี้จะศึกษาเฉพาะเรื่องความพึงพอใจของผู้รับบริการเท่านั้น

Wolman (1973:478) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอเมใจเมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

E.J. McCormick & I.R. Danicl (1980:306) ได้กล่าวความพึงพอใจเป็นปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบของมนุษย์ ซึ่งมนุษย์จะเลือกสิ่งที่คุณพึงพอใจและหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พึงพอใจ

Chaplin (1986:437) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของผู้รับบริการ ต่อสถานบริการตามสถานการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการในสถานบริการนั้นๆ

2.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539 : 18) กล่าวว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างกันระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และความคาดหวังของบุคคล ความคาดหวังของบุคคล (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติจากผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์เกิดจากนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง จะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างมูลค่า (Value Added) การสร้างมูลค่าเพิ่มเกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) รวมทั้งมีการทำงานร่วมกันกับฝ่ายต่าง ๆ โดยยึดหลักการสร้างคุณภาพรวม (Total Quality) มูลค่าเกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) มูลค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) ต้นทุนของลูกค้าส่วนใหญ่ก็คือราคาสินค้า (Price)

philip kotler (1997 : 40) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้า ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพสินค้า (Product's Perceived Performance) กับความคาดหวังของลูกค้า (Person' Expectation) เพื่อพิจารณาความพึงพอใจหลังการขาย (Postpurchase Satisfaction) ถ้าหากผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfaction) ถ้าหากตรงกับความหวังของลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ (Delighted) ซึ่งความแตกต่างกันของระดับความพึงพอใจจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้า และประชาสัมพันธ์ถึงความดีและไม่ดีของสินค้าต่อบุคคลอื่นต่อไป

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ซึ่งความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับ และประสบการณ์การวัดความพึงพอใจในการให้บริการสามารถวัดได้ในเรื่องของการสนองต่อความต้องการของคนส่วนรวมได้มากน้อยเพียงใด

3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ คุณภาพบริการ และการรับรู้

3.1 ความหมายของการบริการ

ราชบัณฑิตยสถาน (2525:463) ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า หมายถึงการปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น ให้บริการ ใช้บริการ การบริการ คือ กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่นให้ได้รับความสุข และความสะดวกสบายหรือเกิดความพึงพอใจจากผลของการกระทำนั้น โดยมีลักษณะเฉพาะของตัวเอง ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถครอบครองเป็นเจ้าของในรูปธรรม และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่นๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค (อรุณทิพย์ วรชิววัน 2545:11) หลักในการให้บริการนั้นต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่โดยดำเนินการไปอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอและเท่าเทียมกันทุกคน ทั้งยังให้ความสะดวกสบายไม่สิ้นเปลืองทรัพยากร และไม่สร้างความยุ่งยากให้แก่ผู้ใช้บริการมากจนเกินไป (กุลธนา ธนาพงศ์ธรอ้างถึงใน ชีระ อัมพรพฤติ 2542:10) การให้บริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อรับบริการมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่ คำนึงถึงตัวบุคคลหรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอ ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, philip.2003:306) กล่าวว่า บริการ (Service) คือกิจกรรมหรือประโยชน์เชิงนามธรรม ซึ่งฝ่ายหนึ่งได้เสนอขายให้อีกฝ่ายหนึ่ง โดยที่ผู้รับบริการไม่ได้ครอบครองบริการนั้นอย่างเป็นทางการ กระบวนการให้บริการอาจจะให้ควบคู่ไปกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ด้วยหรือไม่ก็ได้

จิรุตม์ ศรีรัตนบัลล์ (2537: 169-178) ให้ความหมายการบริการคือ เป็นการปฏิบัติหรือการดำเนินการของคนกลุ่มหนึ่งที่จะเสนอให้กับคนอีกกลุ่มหนึ่งเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 334) กล่าวว่าบริการ เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความ พึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า เช่น โรงแรม โรงพยาบาล โรงเรียน

สุมนา อยู่โพธิ์ (2544: 3) กล่าวว่า สมาคมการตลาดอเมริกาได้ให้ความหมายว่าการบริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์หรือความพอใจซึ่งได้เสนอเพื่อขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

พรณี ชุติวัดนธาดา (2544: 1) การบริการ (Service) หมายถึง "กระบวนการของการปฏิบัติเพื่อให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบายอันเป็น การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรม และเสมอภาค" การให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ ถ้าเป็นการบริการที่ดี ผู้รับจะเกิดความประทับใจ

หรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว ถ้านำคำว่า "Service" มาแยกตัวอักษรแต่ละตัว และใช้เป็นอักษรขึ้นต้นคำ เราจะพบหัวใจขององค์ประกอบของการบริการที่ดี

S Smiling & Sympathy ยิ้มแย้ม เอาใจเขาใส่ใจ เห็นใจในความจำเป็นของรับบริการ

E Early Response ตอบสนองความประสงค์ของผู้รับบริการอย่างรวดเร็ว

R Respectful แสดงออกถึงการให้เกียรติแก่ผู้รับบริการ

V Voluntariness Manner ลักษณะการให้บริการอย่างเต็มใจ

I Image Enhancing แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการขององค์กร

C Courtesy ความมีไมตรีจิตในการบริการ

E Enthusiasm ความกระตือรือร้นในการบริการ

ลักษณะของงานบริการเป็นงานหนักที่จะต้องพบกับคนจำนวนมากและตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของผู้รับบริการอยู่ตลอดเวลา อันส่งผลให้บางครั้งการบริการอาจไม่รวดเร็วทันกับความต้องการของผู้รับบริการทุกคนในเวลาเดียวกันได้

นัทยาพร เสมอใจ (2545: 10) กล่าวว่า บริการ (Service) หมายถึงกิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่จัดทำเพื่อเสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้า

สรุปได้ว่า การบริการคือ กิจกรรม ประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ได้เสนอขายร่วมกับการขายสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

3.2 ลักษณะของการบริการ

นัทยาพร เสมอใจ (2545: 10) การบริการแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ

1. ผลิตภัณฑ์บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้น ผลิตภัณฑ์รูปแบบหนึ่ง เพื่อตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภค

2. การบริการส่วนบุคคล เป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่ผู้ขายจัดทำขึ้นเพื่อเสริมกับสินค้าเพื่อให้ขายและใช้สินค้ามีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ลักษณะของการบริการที่สำคัญมี 4 ประการ คือ

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นบริการที่ไม่สามารถมองเห็นหรือเกิดความรู้สึกได้ จึงต้องมีมาตรการกำหนดเกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากการบริการที่ได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่น สร้างหลักประกันจากการบริการ ได้แก่

1.1 สถานที่ (Place) เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ

1.2 บุคคล (People) พนักงานบริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม บุคลิกดี พุดจาดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่น

1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการต้องมีประสิทธิภาพ ให้บริการรวดเร็ว ทันสมัย

1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication Material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณา จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของการบริการ

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกได้ถูกต้อง และสื่อความหมายได้

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคา ควรเหมาะสมกับระดับการให้บริการที่ชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นทั้งการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน ผู้ขายแต่ละรายจะมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่น ให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ความแปรปรวน (Variability) การบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน อย่างไร ผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกบริการ และในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ซึ่งทำได้ดังนี้

1) ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งการมีมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

2) ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า สืบหาข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขการบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) การบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้ เหมือนสินค้าอื่น ๆ ดังนั้นถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน

สรุปได้ว่า ลักษณะของการบริการ เป็นบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการได้ และการให้บริการมีความแปรปรวนอยู่เสมอ ไม่มีความแน่นอนหรือมีลักษณะที่เฉพาะตัว จึงทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทัน เนื่องจากการบริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าทั่วไป

3.3 ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7 P มีรายละเอียด ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)

การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขาย ถ้าเป็นบริการด้านการอมและการให้กู้ยืมเงินเพื่อผู้บริโภค ก็ควรจะพิจารณาเกี่ยวกับมูลค่าหุ้น ประเภทของการรับฝากเงิน ประเภทของการกู้ยืม ฯลฯ

2. ราคา (Price)

การพิจารณาด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคาเนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่าง ๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพบริการ เช่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราการจ่ายเงินปันผล

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีไม่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการ เช่น ความหลากหลายของวิธีที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขาย และรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะ และทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ ต่อสมาชิกและบุคคลภายนอก สวัสดิการที่ให้แก่สมาชิก ระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์ ฯลฯ

5. บุคลากร (People)

บทบาทของบุคลากรสำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อม ๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ เช่น บทบาทของคณะกรรมการดำเนินการ ผู้จัดการ และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ฯลฯ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ เช่น สถานที่ตั้ง ที่จอดรถ อุปกรณ์สำนักงาน ฯลฯ

7. กระบวนการ (Process)

ในกลุ่มธุรกิจบริการกระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการจะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ กระบวนการที่นำมาใช้ เช่น ขั้นตอนในการติดต่อรับบริการ คู่มือแผ่นพับคำแนะนำ สถานที่เฉพาะมีที่สำหรับการรอคอยการให้บริการ (สุทธยา สมสุข 2545: 7)

สรุปได้ว่า ส่วนผสมการตลาดของธุรกิจบริการต้องใช้หลัก 7 P ในการเข้าถึงการให้บริการ ต้องมีความครอบคลุม เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพประโยชน์ที่จะได้รับ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในการให้บริการทุกขั้นตอน โดยการใส่ใจและดูแลลูกค้าเป็นอย่างดี

3.4 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

กรอนรูส (Gronroos, 1982) สมิธและฮุสตัน (Smith and Houston, 1982 cited in Khantanapha, 2000) พาราชรามาน และคณะ (Parasuraman et al., 1988) ได้อธิบายและให้ความหมายเชิงปฏิบัติการไว้ไม่แตกต่างกัน สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (service quality) เป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวัง (Expectation-WHAT THEY WANT) กับการรับรู้ (Perception-WHAT THEY GET)

ลิวอิสและบลูม (Lewis, and Bloom, 1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการว่าเป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการบริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการว่าสอดคล้องกับความต้องการของเขาได้ดีเพียงใด การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึง การตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Garvin (1988) กล่าวถึงความหมายของคุณภาพบริการว่า มีความหมายแตกต่างกันขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้ความหมาย เช่น ถ้ายึดเอาลูกค้าเป็นหลัก คุณภาพบริการหมายถึง บริการที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจสูงสุด

Gillem (1990) กล่าวว่าไว้ว่าคุณภาพการให้บริการคือ กระบวนการที่ไม่มีที่สิ้นสุด มุ่งสู่บริการที่เป็นเลิศ ซึ่งกระบวนการนั้นรวมไปถึงทัศนคติและค่านิยมของบุคลากรในองค์กรด้วย

เบนจามิน ชไลเดอร์ และเดวิด อีโบเวน ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ ความน่าเชื่อถือได้ของสินค้าและบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงาน และความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอหมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการถูกต้องเหมาะสม ตั้งแต่ครั้งแรก และหมายความว่า องค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากกับลูกค้าไว้

ชัชวาลย์ ทัดศิวัช ได้เสนอแนวคิดและหลักการเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการเกณฑ์การพิจารณาคุณภาพการให้บริการ เครื่องมือศึกษาและการวัดคุณภาพการให้บริการที่เรียกว่า SERVQUAL โดยตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ผลงานของ

พาราซูรามาน ซีแธมล์ และเบอร์รี่ ซึ่งได้กล่าวถึงการพัฒนาตัวแบบ เพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการ โดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า

ซีแธมล์ พาราซูรามาน และคณะ (Zeithaml, Parasuraman, and Berry 1990) ได้กำหนดมิติที่จะใช้วัดคุณภาพในการให้บริการ (Dimension Of Service Quality) ไว้ 10 ด้าน ประกอบด้วย

1. ลักษณะของการบริการ (Appearance) หมายถึง สภาพที่ปรากฏให้เห็นหรือจับต้องได้ในกาให้บริการ
2. ความไว้วางใจ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่เป็นไปตามคำมั่นสัญญาได้อย่างตรงไปตรงมาและถูกต้อง
3. ความกระตือรือร้น (Responsiveness) หมายถึง การที่องค์กรที่ให้บริการแสดงความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและพร้อมที่จะให้บริการลูกค้าหรือผู้รับบริการอย่างเต็มที่ทันทีทันใด
4. สมรรถนะ (Competence) หมายถึง ความรู้ความสามารถในการปฏิบัติงานบริการที่รับผิดชอบอย่างมีประสิทธิภาพ
5. ความมีไมตรีจิต (Courtesy) หมายถึง มีอัธยาศัยนอบน้อม มีไมตรีจิตเป็นกันเอง รู้จักให้เกียรติผู้อื่น จริงใจ มีน้ำใจ และมีความเป็นมิตรของผู้ปฏิบัติการให้บริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นด้วยความซื่อตรงและสุจริตของผู้ให้บริการ
7. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง สภาพที่บริการปราศจากอันตราย ความเสี่ยงภัย หรือปัญหาต่าง ๆ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การติดต่อเข้ารับบริการเป็นไปด้วยความสะดวก ไม่ยุ่งยาก
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์และการสื่อความหมาย
10. การเข้าใจลูกค้าหรือผู้รับบริการ (Understanding Of Customer) ในการค้นหาและทำความเข้าใจความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ รวมทั้งการให้ความสนใจต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

มาตรวัดความพึงพอใจของการบริการ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมบริการ (สมวงศ์ พงศ์สถาพร, 2550: 75) ต่อมาได้มีการพัฒนาเพื่อใช้วัดคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990:28; Lovelock, 1996:464-466) ประกอบด้วย

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

2. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

คุณภาพการบริการ คือ การรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และกล่าวถึงการประเมินคุณภาพการบริการว่า “การประเมินคุณภาพการบริการของลูกค้า นั้นมากกว่าการประเมินคุณภาพสินค้า” การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบความคาดหวังกับลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งคุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้ประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวมไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ

ไวไล ฤกษ์นุ้ย (2538: 234) กล่าวว่า คุณภาพ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่า มีความโดดเด่นตรงหรือเกิน

กว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่าย แลกเปลี่ยน สัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ ฯลฯ

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539 กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง สิ่งที่มีความ สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

รอส โกทซ์และเดวิส (Ross, Goetsch and Davis, 1997: 11-13) กล่าวว่า การมอง เรื่องคุณภาพเป็นกรอบกรอบหนึ่ง พร้อมอธิบายว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นการควบคุมเพื่อให้เกิดคุณภาพการให้บริการ อันมีความแตกต่างจากคุณภาพในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้ เพราะวิธีการควบคุมคุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ยาก เนื่องจากการบริการจะมีการควบคุมหรือ การบริการจัดการน้อย แต่ขณะเดียวกันก็มีความสำคัญมาก กับในทางหนึ่งระดับของคุณภาพที่ได้ จากการบริการ มักไม่สามารถทำการทำนายได้เพราะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการได้แก่

- พฤติกรรมผู้ให้บริการ (Behavior Of The Delivery Person) ภาพพจน์ ชื่อเสียง ขององค์กร (Image Of The Organization) โดยผู้รับบริการจะเป็นผู้ทำการตรวจสอบ ตั้งแต่ กระบวนการการเริ่มให้บริการจนถึงการสิ้นสุดในการให้บริการ โดยการให้บริการจะยิ่งดียิ่งขึ้น ถ้า หากผู้รับบริการทำการประเมินการให้บริการในขณะนั้น จากที่ได้กล่าวถึงทัศนของนักวิชาการ ดังกล่าว การศึกษาคุณภาพการให้บริการจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเรื่องหนึ่ง และเป็นมุมมองในเชิง คุณภาพที่สำคัญที่พึงได้รับความสนใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541: 342) กล่าวไว้ใน การบริการ การบริหารความแตกต่าง ทางการแข่งขัน (Managing Copetive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายสินค้าที่เป็นบริการ จะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการ อย่างเด่นชัดในความรู้สึก การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งสามารถทำได้ใน ลักษณะต่างๆ ดังนี้

- คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพ ให้บริการตามที่ถูกคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพให้บริการที่ถูกคาดหวัง จะได้จาก ประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาทางธุรกิจ โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบ ไດก็ตามคุณภาพของการให้บริการมีหลักการดังนี้คือ บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจาก ความคาดหวังจากลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 การให้บริการพื้นฐาน (Primary Service Package) ได้แก่สิ่งที่ลูกค้า คาดว่าจะได้รับจากกิจการ

ประการที่ 2 ลักษณะการให้บริการเสริม ได้แก่ บริการที่มีกิจกรรมเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

- การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอเหนือกว่าคู่แข่งโดย ตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค

- ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างลักษณะสำหรับองค์กรที่ให้บริการ โดยอาศัย สัญลักษณ์ตราสินค้า โยอาศัยเครื่องมือการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และสื่อสารทางการตลาดอื่นๆ

- ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Feature) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มี แนวคิดริเริ่มแตกต่างจากการบริการคู่แข่งขั้นทั่วไป

เรวดี ศิรินคร, 2541 กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความสอดคล้องของบริการ กับความต้องการของผู้รับบริการ โดยการบริการทั้งหมดที่ผู้รับบริการได้รับเป็นไปตามความ คาดหวังของผู้รับบริการ หรือระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการหลังจากที่รับบริการแล้ว

ครอสบี้ (Crosby, 1998:15) กล่าวว่า ว่าคุณภาพการบริการหรือ “Service Quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือหลักการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่องและตอบสนองตรงความ ต้องการของผู้รับบริการ และสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย คุณภาพการให้บริการเป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการเปรียบเทียบ ระหว่างการบริการที่คาดหวัง (Expectation Service) กับการรับรู้จริง (Perception Service) จากผู้ ให้บริการซึ่งหากผู้บริการสามารถสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงความต้องการของผู้รับบริการ หรือสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการ ได้คาดหวังจะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิด คุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

เพ็ญจันทร์ แสนประสาน, 2542 กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง การที่ทำให้ผู้รับบริการ ได้รับ ความพึงพอใจเป็นบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับบริการ ตลอดจนถึงขั้นตอนของ บริการนั้นๆ จนถึงภายหลังบริการด้วย ทั้งนี้ต้องตอบสนองต่อความต้องการเบื้องต้นตลอดจน ครอบคลุมไปถึงความคาดหวังของผู้รับบริการย่อมทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจมากขึ้น

โจเซฟ จูแรน (Joseph Juran) ปรมาจารย์ด้านการบริหารงานคุณภาพ ผู้เสนอ แนวคิดระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร (Total Quality Management-TQM) อดีตศาสตราจารย์ แห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่งแมสซาชูเซตส์ (MIT) ได้เสนอไว้ว่า คุณภาพก็คือ ความเหมาะสมพอดี ในการใช้และเป็นส่วนขยายในความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ (สินค้าหรือบริการ) ในการตอบสนองต่อ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของการใช้งานตลอดระยะเวลาที่ใช้สินค้าหรือบริการนั้น

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

ประการที่ 1 การบริหารความแตกต่างจากคู่แข่ง (Managing Competitive Differentiation) งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของการบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพ การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้คือ คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการจะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดคุยต่อปาก ฯลฯ ตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบสิ่งที่ลูกค้าต้องการ (What) เวลาที่ต้องการเมื่อใด (When) และสถานที่ที่ต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) โดยนักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ ดังนั้น การสร้างความแตกต่างในด้านการบริการได้แก่

1. บริการที่เสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่ง ประกอบด้วย 2 ประการคือ (1) การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่ง ได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ เช่น สถาบันการศึกษา ลูกค้าคาดหวังว่าจะมีการเรียนการสอนที่ดีมีอาจารย์ผู้สอนที่มีความสามารถ ฯลฯ (2) ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ซึ่ง ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้ออกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป เช่น สถาบันการศึกษามีชมรมเสริมทักษะด้านต่าง ๆ แก่นักศึกษา มีทุนการศึกษาสนับสนุนนักศึกษา

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

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

4. การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการที่ได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าบริการที่

ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการบริการที่ทำให้มั่นใจในบริการที่ไว้วางใจได้ และถูกต้องแน่นอน, ความเต็มใจและความพร้อม (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและเตรียมความพร้อมในการบริการ, การรับประกัน (Assurance) ความรู้ และความสุภาพของลูกจ้าง และความสามารถของลูกจ้างในการถ่ายทอด ความเชื่อถือ และความเชื่อมั่น, การเอาใจใส่ (Empathy) การจัดหา ดูแล เอาใจใส่เฉพาะรายแก่ลูกค้า ทุกราย, การสัมผัสได้ (Tangibles) การปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ บุคลากร วัสดุทางการสื่อสาร

5. การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธีคือ

วิธีที่ 1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้าง เท่าเดิม

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

วิธีที่ 3 เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

วิธีที่ 4 การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่น ๆ

วิธีที่ 5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีที่ 6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท

วิธีที่ 7 การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้น

พิรุณ รัตนวนิช (2543: 16) ได้ให้ความหมายคุณภาพด้านการบริการ หมายถึง การให้ ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลลงความเห็นว่าเป็นลักษณะของการกระทำประจำ ราบรื่นได้ทั่วกัน เป็น งานบริการที่มีลักษณะผู้รับบริการได้รับบริการเป็นไปตามคาดหวัง ผู้รับบริการได้รับบริการเกิน ความคาดหวัง สิ่งที่ผู้รับบริการคาดหวังได้รับการตอบสนองตามประสงค์

จากที่กล่าวมาสามารถสรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการนั้น เป็นเรื่องที่มีความซับซ้อน และหลากหลายในแง่มุมของการพิจารณา แต่กระนั้น เป็นที่ประจักษ์ชัดว่าคุณภาพการให้บริการ เป็นเรื่องที่สำคัญซึ่งผู้บริหารขององค์กรพึงให้ความสำคัญและทุ่มเทความสนใจ องค์กรที่ต้องการ ความสำเร็จของการประกอบการไม่ว่าจะเป็นภาครัฐหรือเอกชน จึงต้องให้ความสนใจต่อประเด็น เรื่องคุณภาพการให้บริการที่พิจารณาหรือทำความเข้าใจจากความต้องการและความคาดหวังของ ลูกค้าหรือผู้รับบริการให้ได้อย่างเด่นชัด

สมิต สัจฉกร (2542: 173-174) ได้กล่าวว่า หลักการให้บริการ เป็นการให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้อื่นนั้น ต้องมีหลักยึดถือปฏิบัติ มิใช่ว่า การให้ความ

ช่วยเหลือหรือการทำประโยชน์ต่อผู้อื่น จะเป็นไปตามใจของเรา ผู้ให้บริการควรให้บริการ โดยมีหลักการดังนี้

- สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ การให้บริการต้องคำนึงถึงผู้รับบริการเป็นหลักการจะต้องนำความต้องการของผู้รับบริการมาเป็นข้อกำหนดในการให้บริการ แม้ว่าจะเป็นการให้ความช่วยเหลือที่เราเห็นว่าดีและเหมาะสมแก่ผู้รับบริการเพียงใด แต่ถ้าผู้รับบริการไม่ใส่ใจ ไม่ให้ความสำคัญ การบริการนั้นก็อาจจะไร้ค่า

- ทำให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ คุณภาพคือความพอใจของลูกค้าเป็นหลักเบื้องต้น เพราะฉะนั้นการบริการจะต้องมุ่งให้ผู้รับบริการเกิดความพอใจ และถือเป็นหลักสำคัญในการประเมินผลการให้บริการไม่ว่าเราจะตั้งใจให้บริการมากมายเพียงใด แต่ก็ยังเป็นเพียงด้านปริมาณ แต่คุณภาพของการบริการวัดได้ด้วยความพอใจของลูกค้า

- ปฏิบัติโดยถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วน การให้บริการซึ่งจะสนองตอบความต้องการและความพอใจของผู้รับบริการที่เห็นได้ชัด คือการปฏิบัติที่ต้องมีการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ครบถ้วน เพราะหากมีข้อผิดพลาดขาดตกบกพร่องแล้วก็ยากที่จะทำให้ลูกค้าพอใจ แม้จะมีคำขอโทษขอภัยก็ได้รับเพียงความเมตตา

- เหมาะแก่สถานการณ์การให้บริการที่รวดเร็ว ส่งสินค้าหรือให้บริการตรงตามกำหนดเวลาเป็นสิ่งสำคัญความล่าช้าไม่ทันกำหนด ทำให้เป็นการบริการที่ไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ นอกจากการส่งสินค้าทันกำหนดเวลาแล้วยังจะต้องพิจารณาถึงความเร่งรีบของลูกค้าและสนองตอบให้รวดเร็วก่อนกำหนด

- ไม่ก่อผลเสียหายแก่บุคคลอื่น ๆ การให้บริการในลักษณะใดก็ตาม จะต้องพิจารณาโดยรอบคอบ รอบด้าน จะมุ่งแต่ประโยชน์ที่จะเกิดแก่ลูกค้าและฝ่ายเราเท่านั้นไม่เป็นการเพียงพอจะต้องคำนึงถึงผู้เกี่ยวข้องหลายฝ่าย รวมทั้งสังคมและสิ่งแวดล้อม จึงควรยึดหลักในการให้บริการว่าจะระมัดระวังไม่ทำให้เกิดผลกระทบทำความเสียหายให้แก่บุคคลอื่น ๆ ด้วย

กฤษณ์ อุทัยรัตน์ (2543: 401) ได้กล่าวว่า คุณภาพมีหลายมุมมอง เหริยญาทไม่ได้มีด้านเดียวฉันใด คุณภาพย่อมมีหลายมุมมองฉันนั้น แต่นิยามโดยย่อไม่หนี “ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความพึงพอใจของเรา ต้องตอบสนองและต้องทำให้เกิดความประทับใจ มีเสน่ห์ เหนือความพึงพอใจของเรา ต้องตอบสนองอยู่แล้ว อาจสรุปได้ว่า บริการสมัยใหม่ คือ ความพึงพอใจ ของลูกค้า และความรับผิดชอบต่อสังคม ในการรู้ถึงความพึงพอใจของลูกค้าสามารถรับรู้ได้จากผลการสนองความต้องการของลูกค้า

พิรุณ รัตนวนิช (2543: 6) ได้กล่าวว่า คุณภาพจะเกิดขึ้นได้ย่อมหมายถึง การให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการลงความเห็นว่าเป็น “ดี” เป็นลักษณะของการกระทำเป็นประจำ

คงอยู่รับรู้ได้โดยทั่วกันเป็นบริการที่มีลักษณะดังนี้ คือ 1) ผู้ให้บริการได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง 2) ผู้ใช้บริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง 3) สิ่งที่ผู้ให้บริการคาดหวังได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งนี้ต้องไม่ผิดศีลธรรม ไม่ผิดกฎหมาย กฎกติกา ของสังคม และอยู่ภายใต้ คุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณของวิชาชีพ

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการเป็นกระบวนการที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศ โดยคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้รับบริการสูงสุด ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการมากที่สุด และสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้รับบริการ ซึ่งตัวชี้วัดที่ใช้ในการวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

3.5 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

ชิฟฟ์แมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk, 1994 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ให้ความหมายของคำว่า “การรับรู้ คือ กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมของโลก”

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทธินยา สมมิ (2546) ให้ความหมายของการรับรู้ (Perception) ว่าเป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนำเข้า ในการสร้างภาพที่มีความหมายโดยผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ ได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น กายสัมผัส และความรู้สึกทางจิตใจ แล้วทำการสรุปและตีความสิ่งสัมผัสนั้น ๆ เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองที่มีความหมาย หรือมีความสอดคล้องกับภาพความทรงจำเดิม และส่งผลให้เกิดการกระทำ

จากคำนิยามข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ นั้น เกิดจากความคิด การมองของแต่ละบุคคล เหตุการณ์เดียวกันคนแต่ละคนอาจมีการรับรู้แตกต่างกัน นั่นเป็นเพราะมีการตีความ การแปลผลที่ต่างกัน ไป หรือแม้กระทั่งในคนคนเดียวกันเมื่อเวลา หรือสถานการณ์เปลี่ยนไป อาจทำให้การรับรู้แตกต่างไปจากเดิม โดยปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมีอยู่มากมาย ซึ่งสามารถจัดเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านเทคนิค ซึ่งหมายถึง สภาพที่เป็นจริงของสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับรู้ที่ไม่ได้เกิดจากการตีความเช่น ขนาดของสินค้า สีสันทที่ใช้ ความเข้มข้น การเคลื่อนไหว การตัดกัน รวมถึงตำแหน่งที่มีการวางสินค้านั้น เป็นต้น

2. สภาพความพร้อมของจิตใจของผู้บริโภคที่มีต่อการรับรู้ หมายถึงสภาพจิตใจทัศนคติของผู้บริโภคในแต่ละคนที่มีต่อสภาพความพร้อมที่จะรับรู้ ซึ่งอาจมาจากนิสัยในการรับรู้ระดับความตั้งใจ ความระมัดระวัง ความมั่นใจในการรับรู้ของคนแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เป็นต้น

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค เป็นปัจจัยพื้นฐานสิ่งหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้และการคาดหวัง โดยประสบการณ์ที่แตกต่างกันส่งผลให้ผู้บริโภคมีความคาดหวังต่อสิ่งนั้นต่างกันในระดับความคาดหวังที่ต่างกัน จึงส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสิ่งนั้นต่างกันอย่างออกไป

4. อารมณ์ของผู้บริโภค คือความรู้สึก ทศนคติ และสภาวะจิตใจของผู้บริโภคในขณะนั้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ เพราะหากเวลานั้นเป็นช่วงที่ผู้บริโภคอารมณ์ไม่ดีอาจส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ยอมรับรู้ ไม่อยากสนใจในสินค้านั้น หรืออาจรับรู้สิ่งนั้นว่าไม่ดีก็ได้

5. ปัจจัยทางวัฒนธรรมและสังคมที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค เช่น ชนชั้นที่ต่างกัน สังคมที่แตกต่างกัน ค่านิยมที่ไม่เหมือนกัน วัฒนธรรมเฉพาะของบุคคลที่ต่างกัน สิ่งเหล่านี้ล้วนมีอิทธิพลที่ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน (ศุภกร เสรวีรัตน์, 2540)

สรุปได้ว่า จากข้อมูลข้างต้นจะเห็นได้ว่าการรับรู้ คือ สิ่งที่สามารถสัมผัสได้จริง เกิดจากความรู้สึกของแต่ละคนอาจแตกต่างกันตามความนึกคิด การตีความ และผลที่เกิดขึ้นจริง ซึ่งขึ้นอยู่กับอารมณ์ของผู้บริโภค เพราะว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรับรู้

4. ความเป็นมาของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด

สหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ก่อตั้งครั้งแรกเมื่อวันที่ 9 มกราคม 2515 เป็นการรวมตัวกันของกลุ่มคริสตชนนิกายคาทอลิก วัดแม่พระฟาติมา ตำบลห้วยยาง (ตำบลแสงอรุณในปัจจุบัน) อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ การรวมกลุ่มในครั้งนั้นได้รับการสนับสนุนจากบาทหลวงอัลเดร อัลแนลลี เจ้าอาวาสวัดแม่พระฟาติมา โดยคำแนะนำของบาทหลวงบุญเลื่อน หมั่นทรัพย์ (หรือท่านสังฆราชบุญเลื่อน หมั่นทรัพย์ในปัจจุบัน) และบาทหลวงญานี แซแวย์ญี ที่เล็งเห็นถึงปัญหาภายในชุมชนในขณะนั้น

เนื่องจากสัตบุรุษส่วนใหญ่ของวัดแม่พระฟาติมา อยู่ในช่วงเริ่มต้นการทำสวนมะพร้าว นอกจากชาวบ้านจะต้องบำรุงสวนมะพร้าวของตนให้งอกงามเติบโตขึ้นนั้น ต่างก็ต้องปลูกผักควบคู่กันไปด้วยเพื่อเลี้ยงครอบครัว เนื่องจากมะพร้าวที่ปลูกไว้นั้นยังไม่สามารถเก็บผลผลิตได้จนกระทั่งปี พ.ศ. 2515 ต้นมะพร้าวที่ปลูกไว้เติบโตจนใบมะพร้าวแผ่ขยายไปคลุมดินทั่วพื้นที่ ทำให้ไม่สามารถปลูกผักได้ ชาวบ้านจึงไม่มีรายได้อื่นและนำเงินที่เก็บไว้ออกมาเล่นการพนันบ้าง เล่นแชร์บ้าง ทำให้เกิดความเดือดร้อนและความยากจนขึ้นในชุมชนบาทหลวงอัลเดร อัลแนลลี จึงนำเอาหลักการเครดิตยูเนียนมาเผยแพร่ โดยเริ่มต้นจากกรรมกรวัด (หรือที่เรียกว่าสภาอภิบาลวัดในปัจจุบัน) ให้ไปรวมกลุ่มคริสตชนมาเพื่อเริ่มก่อตั้งกลุ่มเครดิตยูเนียน ซึ่งก็ได้รับความร่วมมือจาก

กรรมการวัด และสัตบุรุษของวัดเป็นอย่างดี จนสามารถก่อตั้งกลุ่มได้สำเร็จในวันที่ 9 มกราคม 2515 โดยมีสมาชิกเริ่มแรกทั้งสิ้น 40 คน มีทุนหมุนเวียนเริ่มแรก จำนวน 400 บาท และให้ชื่อกลุ่มนี้ว่า “กลุ่มเครดิตยูเนียนราษฎร์คำริ” โดยมีที่ทำการอยู่ที่โรงอาหารของโรงเรียนอรุณวิทยา ซึ่งอยู่ในพื้นที่เดียวกันกับวัดแม่พระฟาติมา กลุ่มจะเปิดทำการทุกวันอาทิตย์หลังจากพิธีมิสซาในโบสถ์เสร็จสิ้นแล้ว โดยมีคณะกรรมการเป็นอาสาสมัครทำการเอง ซึ่งคณะกรรมการบริหารชุดแรกมีจำนวนทั้งสิ้น 9 คน ดังมีรายชื่อต่อไปนี้

1. นายพงษ์เทพ สุริยะฉันทนานนท์	ประธานกรรมการดำเนินการ
2. อาจารย์เชิด (กั้งกั้ง) เสรีพรพงศ์	รองประธานกรรมการดำเนินการ
3. อาจารย์บุญด้อม หมั่นทรัพย์	กรรมการற்றுญิก
4. นายอมร ธีรานูวรรตน์	เลขานุการ
5. นายวิสิทธิ์ สิริสุทธิ	กรรมการ
6. นายธวัช จันทนะโสตร์	กรรมการ
7. นายสงัด ขนปลัดยศ	กรรมการ
8. นายอุดม ขำจริง	กรรมการ
9. นายแกร พันธุ์ภูโต	กรรมการ

ต่อมาประมาณปี พ.ศ. 2519 ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทยให้กลุ่มเครดิตยูเนียนราษฎร์คำริ เปลี่ยนชื่อไปเป็น “กลุ่มออมทรัพย์พัฒนาเพื่อการผลิต” โดยยังคงมีการดำเนินงานในรูปแบบเดิมทุกประการ

ในปี พ.ศ. 2522 คณะกรรมการซึ่งขณะนั้นมีอาจารย์ประสิทธิ์ รุจิรัตน์ เป็นประธานกรรมการดำเนินการกลุ่มฯ อยู่ได้ร่วมกันดำเนินการนำกลุ่มจดทะเบียนเป็นสหกรณ์เครดิต ยูเนียนได้สำเร็จเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2522 และให้ชื่อสหกรณ์ว่า “สหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณจำกัด” จนมาถึงปัจจุบันโดยมีนายธวัช จันทนะโสตร์ เป็นประธานกรรมการดำเนินการคนแรกของสหกรณ์ฯ

ในปี พ.ศ. 2524 โรงเรียนอรุณวิทยามีนโยบายจะก่อสร้างอาคารอนุบาลตรงโรงอาหารซึ่ง สหกรณ์ใช้เป็นที่ทำการอยู่ สหกรณ์ฯ จึงจำเป็นต้องซื้อที่ดินและเริ่มก่อสร้างสำนักงานของตนเองขึ้นในปีนี้อเอง

ในปี พ.ศ. 2525 ย้ายสำนักงานจากโรงอาหารของโรงเรียนอรุณวิทยา มาอยู่ที่อาคารเลขที่ 100 หมู่ที่ 4 ตำบลห้วยยาง อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (ซึ่งต่อมาเป็นตำบลแสงอรุณในปัจจุบัน) โดยในปีนี้อเองสหกรณ์ได้เริ่มจัดจ้างนายธวัช จันทนะโสตร์ เป็น

ผู้จัดการคนแรกของสหกรณ์ฯ และจัดจ้างนายประไพ เอ็นดู เป็นพนักงานคนแรกของสหกรณ์ฯ

ในปี พ.ศ. 2544 สหกรณ์ได้รับรางวัลสหกรณ์ดีเด่นระดับภาคกลาง ประเภทสหกรณ์เครดิตยูเนียน

ในปี พ.ศ. 2546 น.ส.เพ็ญสิริ จันทนะโสทธิ ขึ้นดำรงตำแหน่ง ผู้จัดการ

ในปี พ.ศ. 2549 สหกรณ์ได้รับรางวัลสหกรณ์ดีเด่นระดับภาคกลาง ประเภทสหกรณ์เครดิตยูเนียน และได้รับเกียรติสูงสุดให้ได้รับโล่รางวัลพระราชทานในพิธีจรดพระนังคัลแรกนาขวัญในฐานะเป็นสหกรณ์ดีเด่นแห่งชาติประจำปี 2549

ในปี พ.ศ. 2549 - 2550 สร้างสำนักงานหลังใหม่มูลค่าประมาณ 25 ล้านบาท ซึ่งประกอบไปด้วยเครื่องอำนวยความสะดวกครบครัน

ในปี พ.ศ. 2551 ย้ายสำนักงานมาดำเนินงานในอาคารหลังใหม่ โดยเพิ่มฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อบริหารจัดการงานด้าน IT โดยมี น.ส.วิไล เจริญจิตต์ เป็นหัวหน้าฝ่ายคนแรก

ในปี พ.ศ. 2551 ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2000

ในปี พ.ศ. 2552 ได้รับโล่รางวัลสหกรณ์ดีเด่นระดับอาเซียน Trio Award เมื่อวันที่ 20 ตุลาคม 2552

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษา พบว่าได้มีการศึกษาวิจัยเรื่องเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ ดังนี้

โยเซฟ, นีล และโบเวอร์ด (Youssef, Nel, and Bovaird, 2539) ศึกษาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ป่วยใน จำนวน 174 คน ที่มารับบริการในโรงพยาบาลในประเทศอังกฤษ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ซึ่งได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการจำนวน 22 ข้อ จากการศึกษ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ถึงคุณภาพบริการที่ได้รับต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ซึ่งด้านที่มีค่าความแตกต่างมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ รองลงมา คือ ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ ด้านการตอบสนองในการให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการตามลำดับ และเมื่อถ่วงน้ำหนักความสำคัญในแต่ละด้าน พบว่า ค่าความแตกต่างระหว่างความ

คาดหวังและการรับรู้คุณภาพบริการแบบถ่วงน้ำหนักสูงกว่าแบบไม่ถ่วงน้ำหนัก แต่ลำดับของค่าความแตกต่างไม่ต่างกัน

ทรวงทิพย์ วงศ์พันธ์ (2541) ได้ศึกษาคุณภาพบริการจากความคาดหวังและการรับรู้ของผู้รับบริการในงานผู้ป่วยนอก โรงพยาบาลของรัฐ จังหวัดสุพรรณบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความคาดหวัง และการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากและปานกลาง ซึ่งมีความแตกต่างกันน้อยมาก ทั้งโดยรวมและจำแนกรายด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจในผู้มารับบริการ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่มีระดับการศึกษา และจำนวนครั้งที่มารับบริการต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศอายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน และเหตุจูงใจในการมารับบริการที่ต่างกัน มีความคาดหวังเกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน และผู้มารับบริการที่มีอายุต่างกัน การรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการแตกต่างกัน ส่วนผู้รับบริการที่มีเพศ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน จำนวนครั้งที่มารับบริการ และเหตุจูงใจในการมารับบริการต่างกัน มีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน

ปรีชา กิมเจียง (2543) ได้ทำการศึกษา เรื่อง ความพึงพอใจของสมาชิกในการบริการของสหกรณ์การเกษตรโคกโพธิ์ จำกัด จังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกในงานบริการของสหกรณ์การเกษตรโคกโพธิ์ จำกัด และศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในงานบริการของสหกรณ์ เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงงาน โดยเก็บข้อมูลของสมาชิกที่เป็นสมาชิกมาแล้วไม่น้อยกว่า 1 ปี จำนวน 145 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล จากการศึกษาพบว่า ผู้รับบริการมากกว่าครึ่ง ร้อยละ 53.1 เป็นเพศชาย มีอายุมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 31.1 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ร้อยละ 69.7 รายได้เฉลี่ยของครอบครัวต่อเดือน 3,000-5,000 บาท ร้อยละ 66.9 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน ร้อยละ 55.9 ระยะเวลาของการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 6-10 ปี ร้อยละ 40.7 ใช้บริการด้านธุรกิจเงินกู้ ร้อยละ 71.7 ใช้บริการด้านธุรกิจรวมซื้อ ร้อยละ 77.9 ใช้บริการด้านธุรกิจรวมขาย และด้านธุรกิจรับฝากเงิน รองลงมา คือ ด้านธุรกิจเงินกู้ และด้านธุรกิจรวมซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อหาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในงานบริการของสหกรณ์ พบว่าระบบการให้บริการ กระบวนการให้บริการและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สำหรับข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ เพื่อปรับปรุงการบริการ คือ ควรพัฒนาระบบการให้บริการที่ทันสมัย ลดขั้นตอน

และเวลาการให้บริการน้อยลง เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการควรเอาใจใส่ในหน้าที่ให้มากขึ้น เจ้าหน้าที่ควรมีกิริยามารยาทที่ดีในการให้บริการ

ชนากร สีตอกบวบ (2543) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของข้าราชการต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของข้าราชการกรมช่างอากาศ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ กรมช่างอากาศ จำกัด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุมากกว่า 40 ปี สถานภาพสมรส ใช้นายจ้างอากาศตรี ถึง พันจ่าอากาศเอกพิเศษ ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ระยะเวลาการรับราชการมากกว่า 20 ปี รายได้ 8,000-15,000 บาทต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กรมช่างอากาศ จำกัด ด้านระบบการให้บริการมีความพึงพอใจระดับมาก ด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีความพึงพอใจระดับปานกลาง และด้านอาคารสถานที่มีความพึงพอใจระดับมาก

สมหวัง เครือแก้ว (2544 บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อเงินออมของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียน : กรณีศึกษาสหกรณ์เครดิตยูเนียนศรีหฤทัยขลุง จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อนำมาใช้ปรับปรุงและเป็นแนวทางในการระดมเงินออมของสหกรณ์ ซึ่งได้ศึกษาด้วยวิธีทางสถิติ กล่าวถึงปัจจัยที่อธิบายเงินออมและทุนเรือนหุ้นปลายปีของสมาชิก และปัจจัยที่อธิบายการเปลี่ยนแปลงเงินออมระหว่างปีของสมาชิก โดยใช้ข้อมูลการสำรวจจากสมาชิกสหกรณ์จำนวน 184 ตัวอย่าง จากการศึกษพบว่า ปัจจัยด้านรายได้รวมของสมาชิกและมูลค่าผลตอบแทนเงินออมที่สมาชิกได้รับมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับยอดเงินออมของสมาชิก และปัจจัยด้านระยะเวลาในการเป็นสมาชิก มูลค่าสินทรัพย์ถาวรปลายปีของสมาชิก และจำนวนสมาชิกในครัวเรือนที่มีอายุน้อยกว่า 15 ปี และมีอายุมากกว่า 60 ปี มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามกับยอดเงินออมของสมาชิกรายบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วรรษ วิชชวานิชย์ (2545) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของสมาชิกผู้ให้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจแห่งชาติ จำกัด จากการศึกษพบว่า กลุ่มตัวอย่างสมาชิกผู้ให้บริการมีความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งชาติ จำกัด ในระดับพึงพอใจมาก ปัจจัยส่วนบุคคลไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่มีผลต่อการให้บริการที่ระดับ 0.05 สมาชิกผู้ให้บริการมีข้อเสนอแนะว่าควรปรับปรุงสถานที่จอดรถ สถานที่สำหรับรอคอยรับบริการ

จินต์สินี รักยานาม (2545) ศึกษาความคาดหวัง การรับรู้ และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้บริการของผู้รับบริการศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง โรงพยาบาลพิจิตร จำนวน 149 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านการตอบสนองในการ

ให้บริการ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ และด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่า ระดับความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการเมื่อพิจารณาตาม Likert scale อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 5 ด้าน และเมื่อพิจารณาความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ พบว่าค่าเฉลี่ยของการรับรู้สูงกว่าความคาดหวังทั้ง 5 ด้าน โดยด้านการตอบสนองในการให้บริการมีค่าความแตกต่างสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ด้านความเห็นอกเห็นใจต่อผู้รับบริการ และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

วันเพ็ญ แก้วปาน, พิมพ์พรรณ ศิปลสุวรรณ และสมพร เจริญชัยศรี (2545) ศึกษาคุณภาพการให้บริการในงานผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลศูนย์ ในสังกัดกระทรวงสาธารณสุข ตามการรับรู้ของผู้ป่วย:กรณีศึกษาในจังหวัดภาคกลางของประเทศไทย โดยกลุ่มตัวอย่าง 264 คน เครื่องมือวิจัยประยุกต์จากแบบสอบถามเซอร์คิวอล (SERVQUAL) โดยมี 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือได้ การตอบสนองต่อผู้ป่วย ความมั่นใจในบริการ ความเข้าใจและเห็นใจผู้ป่วย พบว่า ผู้ป่วยนอกในโรงพยาบาลทั่วไป และโรงพยาบาลศูนย์ ได้รับบริการจริงต่ำกว่าที่คาดหวัง โดยผู้ป่วยในโรงพยาบาลทั่วไปรู้สึกพอใจต่อบริการ ปัญหาที่พบมากที่สุดทั้งในโรงพยาบาลศูนย์ และโรงพยาบาลทั่วไป คือรอแพทย์นาน รองลงมา คือ รอรับยานาน การบริหารจัดการในงานผู้ป่วยนอกของโรงพยาบาลศูนย์ และโรงพยาบาลทั่วไป พบว่า ผู้บริหารรับรู้ถึงความคาดหวังต่อบริการของผู้ป่วยในระดับค่อนข้างสูง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ และผู้บริหารดำเนินการได้ดี

วาทีณี อนุกุล (546) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์ กองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีต่อ สหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการตำรวจปราบปรามยาเสพติด จำกัด เพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการให้บริการให้มีประสิทธิภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามข้าราชการตำรวจในสังกัดกองบังคับการตำรวจปราบปรามยาเสพติด 1 จำนวน 109 คน จากการศึกษาพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานของสหกรณ์ตรงกับความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการ สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ และระบบการติดต่อสื่อสารให้มากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนในการติดต่องาน และควรนำเทคโนโลยีมาใช้ในการพัฒนาระบบงาน ส่งเสริมพัฒนาและให้การศึกษแก่คณะกรรมการดำเนินการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ เพื่อเพิ่มทักษะความรู้ในการดำเนินงาน และความเข้าใจในหลักการของสหกรณ์

ลาวัญย์ บุนะจินดา (2547) ศึกษาถึงคุณภาพงานบริการด้านเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกร ในเขตกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ โดย

ใช้แบบสอบถามที่พัฒนาจากแบบสอบถาม SERVQUAL จำนวน 28 ข้อ แบ่งเป็น 6 ด้าน ของงานบริการเภสัชกรรมชุมชน ซึ่งได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจต่อบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ จากการศึกษาพบว่าคุณภาพงานบริการเภสัชกรรมชุมชนในมุมมองของผู้รับบริการและเภสัชกรมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ($\alpha = 0.05$) ใน 4 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ความมั่นใจต่อบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการ และพบว่าผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพบริการต่ำกว่าที่คาดหวังทั้ง 6 ด้าน โดยด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้สูงที่สุด รองลงมาคือ ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความมั่นใจต่อบริการ ความเข้าใจและเห็นใจผู้รับบริการ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ และการติดต่อสื่อสารกับผู้รับบริการตามลำดับ

เพ็ญสิริ จันทนะ โสคติ (2548) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพ บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในประเทศไทย เพื่อศึกษาระดับ ความคาดหวังและการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในประเทศไทย และเพื่อเปรียบเทียบ ความแตกต่างระหว่างการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการ กับความคาดหวังของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการสหกรณ์เครดิตยูเนียนในประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถาม สมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในประเทศไทยที่มีทรัพย์สินตั้งแต่ 15 ล้านบาทขึ้นไป โดยการสุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการศึกษาพบว่า สมาชิกที่มีเพศ อายุ รายได้ และจำนวนหุ้นสะสมที่แตกต่างกัน จะมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนไม่แตกต่างกัน ในขณะที่สมาชิกที่มีระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ระดับทางสถิติคือ 0.05 ส่วนสมาชิกที่มีเพศ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ และรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นจากความคาดหวังในคุณภาพบริการไม่แตกต่างกัน ในขณะที่สมาชิกมีอายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นสะสมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นทางสถิติระดับ 0.05 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้ที่มีคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน ของสหกรณ์เครดิตยูเนียนอยู่ในระดับสูงมาก ส่วนความคาดหวังที่มีต่อคุณภาพบริการทั้ง 10 ด้าน ของสหกรณ์เครดิตยูเนียนอยู่ในระดับสูง และการรับรู้มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าความคาดหวังในทุกด้าน แสดงว่าสมาชิกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในประเทศไทย

วินิดา สิงโต (2548) ศึกษาคุณภาพและการพัฒนาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการหอผู้ป่วยใน โรงพยาบาลชัยนาท ใน 5 ด้าน คือ ด้านความเป็น

รูปธรรม ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ การดำเนินการวิจัย แบ่งเป็น 2 ช่วง คือ ช่วงที่ 1 ศึกษาสภาพคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการหอผู้ป่วยในจำนวนประชากร 367 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้จากการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย โดยเทียบตารางของเคริจซี และมอร์แกน ได้จำนวน 189 คน โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ที่มีค่าความเที่ยงตรง 0.94 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่ามัชฌิมเลขคณิต ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ช่วงที่ 2 หาวิธีการพัฒนาคุณภาพการพยาบาลจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 7 คน ในการวัดกลุ่มสนทนา ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาคุณภาพบริการพยาบาลตามความคาดหวัง และการรับรู้ของผู้รับบริการหอผู้ป่วยในโรงพยาบาลชัชวาท โดยความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนน ความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้มากที่สุด คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (D=0.98) ด้านความเข้าใจและเห็นอกเห็นใจผู้รับบริการ (D=0.96) และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ (D=0.89) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยคะแนนความคาดหวังกับค่าเฉลี่ยคะแนนการรับรู้น้อยที่สุด คือ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ (D=0.76)



บทที่ 3

วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิต ยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยแบ่งขั้นตอนการศึกษาดังนี้

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

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ ได้แก่ สมาชิกที่ใช้บริการกับสหกรณ์เครดิต ยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด (เฉพาะสมาชิกสามัญ จำนวน 7,500 คน)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ เป็นสมาชิกสามัญที่ใช้บริการกับสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด จำนวน 367 คน จากการใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan, 1970:608) ซึ่งเป็นตารางที่ใช้หาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% แต่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน

ตารางที่ 3.1 ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ความเชื่อมั่น 95% จากขนาดประชากร 10 – 500,000,000
ของเครจซี่และมอร์แกน

N	n	N	n	N	n	N	n	N	n
10	10	110	86	300	169	950	274	4,500	354
15	14	120	92	320	175	1,000	278	5,000	357
20	19	130	97	340	181	1,100	285	6,000	361
25	24	140	103	360	186	1,200	291	7,000	364
30	28	150	108	380	191	1,300	297	8,000	367
35	32	160	113	400	196	1,400	302	9,000	368
40	36	170	118	420	201	1,500	306	10,000	370
45	40	180	123	440	205	1,600	310	15,000	375
50	44	190	127	460	210	1,700	313	20,000	377
55	48	200	132	480	214	1,800	317	30,000	379
60	52	210	136	500	217	1,900	320	40,000	380
65	56	220	140	550	226	2,000	322	50,000	381
70	59	230	144	600	234	2,200	327	75,000	382
75	63	240	148	650	242	2,400	331	100,000	384
80	66	250	152	700	248	2,600	335	250,000	384
85	70	260	155	750	254	2,800	338	500,000	384
90	73	270	159	800	260	3,000	341	1,000,000	384
95	76	280	162	850	265	3,500	346	10,000,000	384
100	80	290	165	900	269	4,000	351	500,000,000	384

ที่มา : เครจซี่และมอร์แกน (Krejcie and Morgan,1970 : 608)

หมายเหตุ N หมายถึง ขนาดประชากร
n หมายถึง ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ จะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อสอบถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นสะสม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เป็นแบบตัวเลือก 5 ตัวเลือก

เห็นด้วยมากที่สุด	ระดับคะแนน	5
เห็นด้วยมาก	ระดับคะแนน	4
เห็นด้วยปานกลาง	ระดับคะแนน	3
เห็นด้วยน้อย	ระดับคะแนน	2
เห็นด้วยน้อยที่สุด	ระดับคะแนน	1

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด ระบุปัญหาในการให้บริการและข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงงานบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด

3. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้การรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อใช้ในการศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ทำขึ้น โดยนำไปทดสอบกับผู้ให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านหินเทิน จำกัด จำนวน 30 ชุด แล้วนำผลลัพธ์มาวัดและหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม ได้วัดค่าความเชื่อมั่นที่ 0.9223 โดยการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS Version 11.5 และการหาค่า IOC จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยนำผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญหาด้วยจำนวนผู้เชี่ยวชาญ ได้ค่า IOC เท่ากับ 3 จากนั้นนำมาปรับปรุงให้สมบูรณ์ก่อนนำไปปฏิบัติจริง

2. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วแจกไปยังสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยการแจกแบบสอบถามตามที่ประชุมกลุ่มย่อย และที่สำนักงานสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัดที่สมาชิกมาใช้บริการ ซึ่งช่วงที่แจกแบบสอบถามมีการเปิดประชุมกลุ่มย่อยทุกวัน

3. เก็บรวบรวมข้อมูลตามจำนวนและวิธีการสุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

4. สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติ t-test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มี 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน และไม่สามารถแบ่งซึ่งปริมาณได้ เป็นข้อมูลนามบัญญัติ เช่น เพศ เป็นต้น

4.2 สถิติ f-test ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลที่มีมากกว่า 2 ตัวแปร ที่เป็นอิสระต่อกัน และเป็นข้อมูลเรียงลำดับ เช่น อายุ เป็นต้น

4.3 วิเคราะห์ความแปรปรวน (Anova)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นสะสม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาลงรหัส (Coding) นำไปประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science Version 11.5 for Windows) แล้ววิเคราะห์ข้อมูล

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยการหาค่าเฉลี่ย (\bar{x}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) จากความคิดเห็นระดับคุณภาพการให้บริการของผู้ตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาตามเกณฑ์ต่อไปนี้เพื่อแปลผลของแบบสอบถามส่วนที่ 2 โดยการกำหนดค่าเฉลี่ย (ชูศรี วงศ์รัตน์ 2549:75) ดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพบริการมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพบริการมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพบริการปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพบริการน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพบริการน้อยที่สุด

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นข้อเสนอแนะ
แนวทางแก้ไขปัญหา นำข้อมูลที่ได้รับจากการเก็บข้อมูลทำการแยกคำตอบที่ได้มาจัดกลุ่มและ
วิเคราะห์อย่างเป็นระบบ



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่องความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 400 ชุด มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ไว้ 4 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

สำหรับสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้มีความหมายดังต่อไปนี้

n	หมายถึง	จำนวนของตัวอย่างที่ใช้ในการวิเคราะห์
\bar{x}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ยเลขคณิตของข้อมูลที่ได้จากกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
t	หมายถึง	ค่าสถิติ t ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
f	หมายถึง	ค่าสถิติ f ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน
*	หมายถึง	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ $P < 0.05$
t-Prop	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติ t -test ที่ใช้ในการทดสอบ สมมติฐาน
f-Prop	หมายถึง	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้จากค่าสถิติ f -test ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 ลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นสะสม โดยวิเคราะห์จำนวนและค่าร้อยละผลการวิเคราะห์ข้อมูล ตามตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ค่าสถิติพื้นฐานข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพปัจจุบัน รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นสะสม

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	187	46.75
1.2 หญิง	213	53.25
รวม	400	100
2. อายุ		
2.1 20-30 ปี	82	20.50
2.2 31-40 ปี	125	31.25
2.3 41-50 ปี	78	19.50
2.4 51-60 ปี	80	20.00
2.5 61 ปีขึ้นไป	35	8.75
รวม	400	100
3. ระดับการศึกษา		
3.1 ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	102	25.50
3.2 มัธยมศึกษา หรือ ปวช.	134	33.50
3.3 อนุปริญญา หรือ ปวส.	64	16.00
3.4 ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี	100	25.00
รวม	400	100
4. อาชีพปัจจุบัน		

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4.1 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.00
4.2 พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน	58	14.50
4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว	78	19.50
4.4 เกษตรกรรม	103	25.75
4.5 รับจ้าง	97	24.25
รวม	400	100
5. รายได้ต่อเดือน		
5.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	157	39.25
5.2 10,001-15,000 บาท	103	25.75
5.3 15,001-20,000 บาท	64	16.00
5.4 20,001-25,000 บาท	23	5.75
5.5 มากกว่า 25,000 บาท	53	13.25
รวม	400	100
6. สถานภาพการสมรส		
6.1 โสด	129	32.25
6.2 สมรส	252	63.00
6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	19	4.75
รวม	400	100
7. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก		
7.1 ไม่เกิน 5 ปี	83	20.75
7.2 มากกว่า 5 ปี – ไม่เกิน 10 ปี	106	26.50
7.3 มากกว่า 10 ปี – ไม่เกิน 15 ปี	76	19.00
7.4 มากกว่า 15 ปี – ไม่เกิน 20 ปี	64	16.00
7.5 มากกว่า 20 ปีขึ้นไป	71	17.75
รวม	400	100

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
8. จำนวนหุ้นสะสม		
8.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	74	18.50
8.2 10,001-20,000 บาท	94	23.50
8.3 20,001-30,000 บาท	94	23.50
8.4 30,001-40,000 บาท	71	17.75
8.5 40,001-50,000 บาท	16	4.00
8.6 มากกว่า 50,000 บาท	51	12.75
รวม	400	100

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.25 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคืออายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 20.5 และอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 20 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา ปวช. ร้อยละ 33.50 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 25.50 และปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.00 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 25.75 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 24.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.50 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 39.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.75 มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 63.00 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 26.50 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 20.75 มีจำนวนหุ้นสะสมอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากับผู้มีจำนวนหุ้นสะสมอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คือร้อยละ 23.50 รองลงมา มีจำนวนหุ้นสะสมไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 18.50

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิต ยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด

วิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด รวม 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จัก

และเข้าใจสมาชิก โดยการหาค่าคะแนนเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) โดยรวมและรายด้าน ดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการในภาพรวมทั้ง 5 ด้านตามทัศนะของผู้มารับบริการ

ปัจจัยคุณภาพการบริการ	\bar{x}	S.D.	ระดับคุณภาพการบริการ
1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.09	.562	มาก
2.ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.30	.583	มาก
3.ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	4.18	.573	มาก
4.ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก	4.15	.542	มาก
5.ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก	4.05	.637	มาก
รวม	4.15	.477	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.2 พบว่าระดับการรับรู้ของสมาชิกต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 4.15 และ S.D. เท่ากับ 0.477) เมื่อแยกรายด้านพบว่าด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.30 รองลงมาคือด้านการตอบสนองต่อสมาชิก มีค่าเฉลี่ย 4.18 และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ 4.05

ตารางที่ 4.3 ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการเป็นรายด้านตามทัศนะของผู้มารับบริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ บริการ
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ			
1 สำนักงานสหกรณ์มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีครบถ้วนทันสมัย	4.26	.707	มาก
2 มีการให้บริการด้านสินเชื่อที่หลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนอื่น	4.03	.718	มาก
3 มีการให้บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย และมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนอื่น	4.09	.725	มาก
4 มีการจัดสวัสดิการที่หลากหลาย และมีวงเงินคุ้มครองที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนอื่น	4.11	.721	มาก
5 สหกรณ์แห่งนี้มีการจ่ายเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนในอัตราที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนอื่น	3.98	.739	มาก
รวม	4.09	.562	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.3 พบว่าคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.09 และ S.D. เท่ากับ 0.562) เมื่อเปรียบเทียบทุกข้อ พบว่า ข้อ 1 สำนักงานสหกรณ์มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีครบถ้วนทันสมัย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.26 และ S.D. เท่ากับ 0.707) รองลงมาคือ ข้อ 4 มีการจัดสวัสดิการที่หลากหลาย และมีวงเงินคุ้มครองที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนอื่น (\bar{X} เท่ากับ 4.11 และ S.D. เท่ากับ 0.721) และข้อ 5 สหกรณ์แห่งนี้มีการจ่ายเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนในอัตราที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนอื่น มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} เท่ากับ 3.98 และ S.D. เท่ากับ 0.739)

ตารางที่ 4.4 ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนะของผู้มารับบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพบริการ
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้			
1. สหกรณ์แห่งนี้มีการปฏิบัติงานตามนโยบายที่อนุมัติไว้ในที่ประชุมใหญ่	4.35	.723	มาก
2. พนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.30	.664	มาก
3. พนักงานสามารถให้บริการท่านได้อย่างรอบรู้และถูกต้อง	4.17	.738	มาก
4. ท่านรู้สึกมีความมั่นคงปลอดภัย และอบอุ่นสบายใจในการใช้บริการ	4.29	.677	มาก
5. ท่านรู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์แห่งนี้	4.37	.702	มาก
รวม	4.30	.583	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.4 พบว่าคุณภาพด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.30 และ S.D. เท่ากับ 0.583) เมื่อเปรียบเทียบทุกข้อ พบว่า ข้อ 5 ท่านรู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์แห่งนี้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.37 และ S.D. เท่ากับ 0.702) รองลงมาคือ ข้อ 1 สหกรณ์แห่งนี้มีการปฏิบัติงานตามนโยบายที่อนุมัติไว้ในที่ประชุมใหญ่ (\bar{X} เท่ากับ 4.35 และ S.D. เท่ากับ 0.723) และข้อ 3 พนักงานสามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างรอบรู้ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.17 และ S.D. เท่ากับ 0.738)

ตารางที่ 4.5 ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนะของผู้มารับบริการด้านการตอบสนองต่อสมาชิก

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพบริการ
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก			
1. มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.12	.680	มาก
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน	4.15	.676	มาก
3. การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็ว ตรงต่อความต้องการของสมาชิก	4.15	.681	มาก
4. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่สมาชิก	4.29	.759	มาก
5. มีการจัดช่องทางบริการเข้ารับบริการที่หลากหลายและสนองต่อความต้องการของท่านได้	4.18	.679	มาก
รวม	4.18	.573	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.5 พบว่าคุณภาพด้านการตอบสนองต่อสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.18 และ S.D. เท่ากับ 0.573) เมื่อเปรียบเทียบทุกข้อ พบว่า ข้อ 4 มีการนำเอาเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่สมาชิก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.29 และ S.D. เท่ากับ 0.759) รองลงมาคือ ข้อ 5 มีการจัดช่องทางบริการเข้ารับบริการที่หลากหลายและสนองต่อความต้องการของท่านได้ (\bar{X} เท่ากับ 4.18 และ S.D. เท่ากับ 0.679) และข้อ 1 มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมชาติโดยไม่เลือกปฏิบัติ มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.12 และ S.D. เท่ากับ 0.680)

ตารางที่ 4.6 ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนะของผู้มารับบริการด้านการให้ความ
เชื่อมั่นต่อสมาชิก

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ บริการ
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก			
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิจกรรมารยาทที่สุภาพ เรียบร้อย	4.08	.622	มาก
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในการตอบ ข้อซักถามด้วยความมั่นใจและรวดเร็ว	4.11	.696	มาก
3. เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติ หน้าที่โดยไม่หาประโยชน์ใส่ตัวเอง	4.17	.628	มาก
4. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย	4.27	.690	มาก
5. กรรมการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ประจำตัว ไม่ข้องเกี่ยวกับอบายมุขและสิ่งผิดกฎหมาย	4.12	.782	มาก
รวม	4.15	.542	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.6 พบว่าคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.15 และ S.D. เท่ากับ 0.542) เมื่อเปรียบเทียบทุกข้อ พบว่า ข้อ 4 เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.27 และ S.D. เท่ากับ 0.690) รองลงมาคือ ข้อ 3 เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่โดยไม่หาประโยชน์ใส่ตัวเอง (\bar{X} เท่ากับ 4.17 และ S.D. เท่ากับ 0.628) และข้อ 1 เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิจกรรมารยาทที่สุภาพเรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.08 และ S.D. เท่ากับ 0.622)

ตารางที่ 4.7 ค่าสถิติพื้นฐานระดับคุณภาพการบริการตามทัศนะของผู้มารับบริการด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก

ด้าน	\bar{X}	S.D.	ระดับคุณภาพ บริการ
ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก			
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และพร้อมในการให้บริการ	4.15	.717	มาก
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเต็มใจและเสมอภาคเท่าเทียมกัน	4.07	.732	มาก
3. ความรู้สึกว่าพนักงานมีการคำนึงถึงการเอาใจสมาชิกลงมาใส่ใจตน	4.03	.734	มาก
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และเข้าถึงความแตกต่างของสมาชิก	4.05	.708	มาก
5. สหกรณ์มีสวัสดิการที่ช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันทั่วถึงและครอบคลุมทุกปัญหาความเดือดร้อน	3.96	.794	มาก
รวม	4.05	.637	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4.7 พบว่าคุณภาพด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} เท่ากับ 4.05 และ S.D. เท่ากับ 0.637) เมื่อเปรียบเทียบทุกข้อ พบว่า ข้อ 1 เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และพร้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} เท่ากับ 4.15 และ S.D. เท่ากับ 0.717) รองลงมาคือ ข้อ 2 เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเต็มใจและเสมอภาคเท่าเทียมกัน (\bar{X} เท่ากับ 4.07 และ S.D. เท่ากับ 0.732) และข้อ 5 สหกรณ์มีสวัสดิการที่ช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันทั่วถึงและครอบคลุมทุกปัญหาความเดือดร้อน มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (\bar{X} เท่ากับ 3.96 และ S.D. เท่ากับ 0.794)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

จากความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ผู้ศึกษาได้ตั้งสมมติฐานว่า สมาชิกที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.8 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ จำแนกตามเพศ

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ และ $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศ		t	P-Value t-Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ				
1 สำนักงานสหกรณ์มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีครบถ้วนทันสมัย	4.23	4.29	0.744	0.389
2 มีการให้บริการด้านสินเชื่อที่หลากหลายและมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนอื่น	4.02	4.03	0.055	0.816
3 มีการให้บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย และมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนอื่น	4.06	4.11	0.363	0.547
4 มีการจัดสวัสดิการที่หลากหลาย และมีวงเงินคุ้มครองที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนอื่น	4.07	4.14	0.835	0.362
5 สหกรณ์แห่งนี้มีการจ่ายเงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนในอัตราที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนอื่น	3.95	4.01	0.720	0.397
รวม	4.07	4.12	0.792	0.374

จากตารางที่ 4.8 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าในภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบในรายข้อ พบว่าผู้ใช้บริการทุกข้อทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.9 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ จำแนกตามเพศ

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ และ $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศ		t	P-Value t-Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้				
1. สหกรณ์แห่งนี้มีการปฏิบัติงานตามนโยบายที่อนุมัติไว้ในที่ประชุมใหญ่	4.32	4.37	0.584	0.445
2. พนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน	4.27	4.32	0.592	0.442
3. พนักงานสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างรอบรู้และถูกต้อง	4.05	4.28	10.214*	0.002
4. สมาชิกรู้สึกมีความมั่นคงปลอดภัยและอบอุ่นสบายใจในการใช้บริการ	4.15	4.42	16.221*	0.000
5. สมาชิกรู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์แห่งนี้	4.24	4.48	12.324*	0.000
รวม	4.20	4.37	8.669*	0.003

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.9 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าในภาพรวมแล้วผู้ใช้บริการชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียน บ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

และผลการทดสอบในรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิต ยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน ในส่วนของการปฏิบัติงานตามนโยบายที่อนุมัติไว้ในที่ประชุมใหญ่ และพนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำขั้นตอนการให้บริการอย่างชัดเจน ส่วนความคิดเห็นที่แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ พนักงานสามารถให้บริการสมาชิกได้อย่างรอบรู้และถูกต้อง สมาชิกรู้สึกมีความมั่นคงปลอดภัย และอบอุ่นสบายใจในการใช้บริการ และสมาชิกรู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์แห่งนี้

ตารางที่ 4.10 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก จำแนกตามเพศ

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ และ $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศ		t	P-Value t-Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก				
1. มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็น ธรรมชาติโดยไม่เลือกปฏิบัติ	4.01	4.21	9.311*	0.002
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยาก ซับซ้อน	4.04	4.25	9.890*	0.002
3. การให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการของสมาชิก	4.04	4.24	8.879*	0.003
4. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมา ให้บริการแก่สมาชิก	4.27	4.30	0.133	0.716
5. มีการจัดช่องทางการเข้ารับบริการที่ หลากหลายและสนองต่อความต้องการของ สมาชิกได้	4.11	4.23	3.013	0.083
รวม	4.10	4.25	7.185*	0.008

* P < 0.05

จากตารางที่ 4.10 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริการชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิต

ยูเนียน บ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านการตอบสนองต่อสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 และผลการทดสอบในรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในส่วนของการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่สมาชิก และ มีการจัดช่องทางบริการเข้ารับบริการที่หลากหลายและสนองต่อความต้องการของท่านได้ ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน และการให้บริการมีความสะดวก รวดเร็ว ตรงต่อความต้องการของสมาชิก

ตารางที่ 4.11 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเชื่อมั่นต่อสมาชิก จำแนกตามเพศ

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ และ $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศ		t	P-Value t-Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก				
1. เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมีกิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย	4.05	4.11	0.765	0.382
2. เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการตอบข้อซักถามด้วยความมั่นใจและรวดเร็ว	4.09	4.13	0.433	0.511
3. เจ้าหน้าที่มีความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่โดยไม่หาประโยชน์ใส่ตัวเอง	4.13	4.19	0.874	0.350
4. เจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย				
5. กรรมการและเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ประพฤติตัวไม่ข้องเกี่ยวกับอบายมุขและสิ่งผิดกฎหมาย	4.24	4.29	0.437	0.509
	4.09	4.15	0.668	0.414
รวม	4.12	4.17	0.980	0.323

จากตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าในภาพรวมแล้วผู้ให้บริการทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิกไม่แตกต่างกัน และผลการ

ทดสอบในด้านรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียน บ้านแสงอรุณ จำกัด ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก จำแนกตามเพศ

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_{ชาย} = \mu_{หญิง}$ และ $H_1 : \mu_{ชาย} \neq \mu_{หญิง}$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามเพศ		t	P-Value t-Prob
	ชาย	หญิง		
ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก				
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่	4.12	4.17	0.498	0.481
กระตือรือร้น และพร้อมในการให้บริการ				
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วย	4.04	4.09	0.484	0.487
ความเต็มใจและเสมอภาคเท่าเทียมกัน				
3. ความรู้สึกว่าพนักงานมีการคำนึงถึง	3.97	4.08	2.325	0.128
การเอาใจสมาชิกลงมาใส่ใจตน				
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วย	3.98	4.11	3.312	0.070
ความยิ้มแย้มแจ่มใส และเข้าถึงความ				
แตกต่างของสมาชิก				
5. สหกรณ์มีสวัสดิการที่ช่วยเหลือ	3.85	4.07	7.452*	0.007
สมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันที่วงที่และ				
ครอบคลุมทุกปัญหาความเดือดร้อน				
รวม	3.99	4.11	3.074	0.080

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ t-test แบบ 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน พบว่าในภาพรวมแล้วผู้บริการชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียน บ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกไม่แตกต่างกัน และผลการทดสอบในรายข้อ พบว่า ผู้ใช้บริการทั้งชายและหญิง มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในส่วนของเจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่กระตือรือร้น และพร้อมในการ

ให้บริการ เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความเต็มใจและเสมอภาคเท่าเทียมกัน ความรู้สึกที่พนักงานมีการคำนึงถึงการเอาใจสมาชิกมาใส่ใจตน และเจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส และเข้าถึงความแตกต่างของสมาชิก ไม่แตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 คือ สหกรณ์มีสวัสดิการที่ช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันที่ทั่วถึง และครอบคลุมทุกปัญหาความเดือดร้อน

ตารางที่ 4.13 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด จำแนกตามอายุ

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามอายุ					F	P-Value F-Prob
	20-30	31-40	41-50	51-60	>60		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.17	4.03	4.24	3.96	4.10	3.245*	0.012
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.31	4.16	4.32	4.54	4.10	6.607*	0.000
3. ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	4.24	4.11	4.14	4.29	4.09	1.811	0.126
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก	4.23	4.12	4.08	4.21	4.06	1.392	0.236
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก	4.18	4.03	3.94	4.14	3.87	2.486*	0.043

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าสมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของ
สหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (ด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ)

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_i = \mu_j$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	กลุ่มอายุ	Prob ที่ได้จากการจับคู่พหุคูณ				
		20-30	31-40	41-50	51-60	60 ปีขึ้นไป
ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	20-30	-	0.076	0.424	0.019*	0.512
	31-40	0.076	-	0.009*	0.0411	0.530
	41-50	0.424	0.009*	-	0.002*	0.204
	51-60	0.019*	0.411	0.002*	-	0.241
	60 ปีขึ้นไป	0.512	0.530	0.204	0.241	-
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	20-30	-	0.062	0.904	0.010*	0.068
	31-40	0.062	-	0.049*	0.000*	0.588
	41-50	0.904	0.049*	-	0.015*	0.057
	51-60	0.010*	0.000*	0.015*	-	0.000*
	60 ปีขึ้นไป	0.068	0.588	0.057	0.000*	-
ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก	20-30	-	0.115	0.021*	0.739	0.019*
	31-40	0.115	-	0.324	0.230	0.188
	41-50	0.021*	0.324	-	0.049*	0.590
	51-60	0.739	0.230	0.049*	-	0.037*
	60 ปีขึ้นไป	0.019*	0.188	0.590	0.037*	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดย
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกันมี
ระดับความคิดเห็นจากการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

กลุ่มอายุ 20- 30 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 51- 60 ปี

กลุ่มอายุ 31- 40 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41- 50 ปี

กลุ่มอายุ 41- 50 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31- 40 ปี และกลุ่มอายุ 51- 60 ปี

กลุ่มอายุ 51- 60 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 20- 30 ปี และกลุ่มอายุ 41- 50 ปี

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

กลุ่มอายุ 20- 30 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 51- 60 ปี

กลุ่มอายุ 31- 40 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41- 50 ปี และกลุ่มอายุ 51- 60 ปี

กลุ่มอายุ 41- 50 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 31- 40 ปี และกลุ่มอายุ 51- 60 ปี

กลุ่มอายุ 51- 60 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 20- 30 ปี กลุ่มอายุ 31- 40 ปี กลุ่มอายุ 41- 50 ปีและกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 51- 60 ปี

ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก

กลุ่มอายุ 20- 30 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41- 50 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 41- 50 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 20- 30 ปี และกลุ่มอายุ 51- 60 ปี

กลุ่มอายุ 51- 60 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 41- 50 ปี และกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

กลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จะแตกต่างกับกลุ่มอายุ 20- 30 ปี และกลุ่ม 51- 60 ปี

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด จำแนกตามระดับการศึกษา

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามระดับการศึกษา				F	P-Value F-Prob
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา /ปวช.	อนุปริญญา /ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	3.95	4.13	4.05	4.23	4.717*	0.003
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ได้	4.35	4.29	4.08	4.39	3.986*	0.008
3. ด้านการตอบสนองต่อ สมาชิก	3.94	4.27	4.15	4.32	9.895*	0.000
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ สมาชิก	3.86	4.25	4.13	4.32	16.297*	0.000
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก	3.76	4.13	4.15	4.19	10.217*	0.000

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าสมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในทุกด้านแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (ด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ)

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	กลุ่มระดับการศึกษา	Prob ที่ได้จากการจับคู่พหุคูณ			
		ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีและสูงกว่า
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	0.013*	0.250	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.013*	-	0.343	0.168
	อนุปริญญา/ปวส.	0.250	0.343	-	0.042*
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	0.000*	0.168	0.042*	-
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	0.410	0.004*	0.649
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.410	-	0.022*	0.193
	อนุปริญญา/ปวส.	0.004*	0.022*	-	0.001*
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	0.649	0.193	0.001*	-
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	0.000*	0.017*	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.000*	-	0.149	0.501
	อนุปริญญา/ปวส.	0.017*	0.149	-	0.055
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	0.000*	0.501	0.055	-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	0.000*	0.001*	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.000*	-	0.132	0.333
	อนุปริญญา/ปวส.	0.001*	0.132	-	0.026*
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	0.000*	0.333	0.026*	-

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

องค์ประกอบของการ ให้บริการ	กลุ่มระดับการศึกษา	Prob ที่ได้จากการจับคู่พหุคูณ			
		ต่ำกว่า มัธยมศึกษา	มัธยมศึกษา/ ปวช.	อนุปริญญา/ ปวส.	ปริญญาตรี และสูงกว่า
ด้านการรู้จักและเข้าใจ สมาชิก	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	-	0.000*	0.000*	0.000*
	มัธยมศึกษา/ปวช.	0.000*	-	0.818	0.428
	อนุปริญญา/ปวส.	0.000*	0.818	-	0.662
	ปริญญาตรีและสูงกว่า	0.000*	0.428	0.662	-

P<0.05

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะแตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. และกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า

กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา

กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. จะแตกต่างกับกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า

กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา และอนุปริญญา/ปวส.

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะแตกต่างกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส.

กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. จะแตกต่างกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส.

กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. จะแตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. และกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า

กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า จะแตกต่างกับกลุ่มอนุปริญญา/ปวส.

ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก

กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะแตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. และกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า

กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก

กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะแตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มอนุปริญญา/ปวส.
 และกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า

กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา และกลุ่มปริญญาตรีและสูง
 กว่า

กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา และกลุ่มอนุปริญญา/
 ปวส.

ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก

กลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา จะแตกต่างกับกลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. กลุ่มอนุปริญญา/ปวส.
 และกลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า

กลุ่มมัธยมศึกษา/ปวช. จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 กลุ่มอนุปริญญา/ปวส. จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา
 กลุ่มปริญญาตรีและสูงกว่า จะแตกต่างกับกลุ่มต่ำกว่ามัธยมศึกษา



ตารางที่ 4.17 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด จำแนกตามอาชีพ

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามอาชีพ					F	P-Value F-Prob
	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	เอกชน/ ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กรรม	รับจ้าง		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของ บริการ	4.06	4.15	4.23	4.10	3.96	2.816*	0.025
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.21	4.13	4.37	4.25	4.43	3.413*	0.009
3. ด้านการตอบสนองต่อ สมาชิก	4.18	4.38	4.15	4.07	4.19	2.747*	0.028
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ สมาชิก	4.17	4.26	4.23	4.05	4.11	2.042	0.088
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจ สมาชิก	4.00	4.27	4.06	3.96	4.05	2.317	0.057

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าสมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของ
สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มี อาชีพ แตกต่างกัน (ด้วยวิธีจับคู่
พหุคูณ)

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_i = \mu_j$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$

องค์ประกอบของการ ให้บริการ	กลุ่มอาชีพ	Prob ที่ได้จากการจับคู่พหุคูณ				
		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน/ห้างร้าน	ธุรกิจ ส่วนตัว	เกษตร กรรม	รับจ้าง
ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	0.345	0.064	0.584	0.290
	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	0.345	-	0.413	0.610	0.040*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.064	0.413	-	0.135	0.002*
	เกษตรกรรม	0.584	0.610	0.135	-	0.069
	รับจ้าง	0.290	0.040*	0.002*	0.069	-
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	0.455	0.107	0.720	0.017*
	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	0.455	-	0.019*	0.243	0.002*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.107	0.019*	-	0.155	0.456
	เกษตรกรรม	0.720	0.243	0.155	-	0.021*
	รับจ้าง	0.017*	0.002*	0.456	0.021*	-
ด้านการตอบสนองต่อ สมาชิก	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	-	0.056	0.759	0.231	0.897
	พนักงานเอกชน/ ห้างร้าน	0.056	-	0.022*	0.001*	0.048*
	ธุรกิจส่วนตัว	0.759	0.022*	-	0.354	0.632
	เกษตรกรรม	0.231	0.001*	0.354	-	0.134
	รับจ้าง	0.897	0.048*	0.632	0.134	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

กลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จะแตกต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว จะแตกต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

กลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จะแตกต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง

กลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จะแตกต่างกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว และกลุ่มอาชีพรับจ้าง

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว จะแตกต่างกับกลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน

กลุ่มเกษตรกร จะแตกต่างกับกลุ่มอาชีพรับจ้าง

กลุ่มอาชีพรับจ้าง จะแตกต่างกับกลุ่มข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน และกลุ่มเกษตรกร

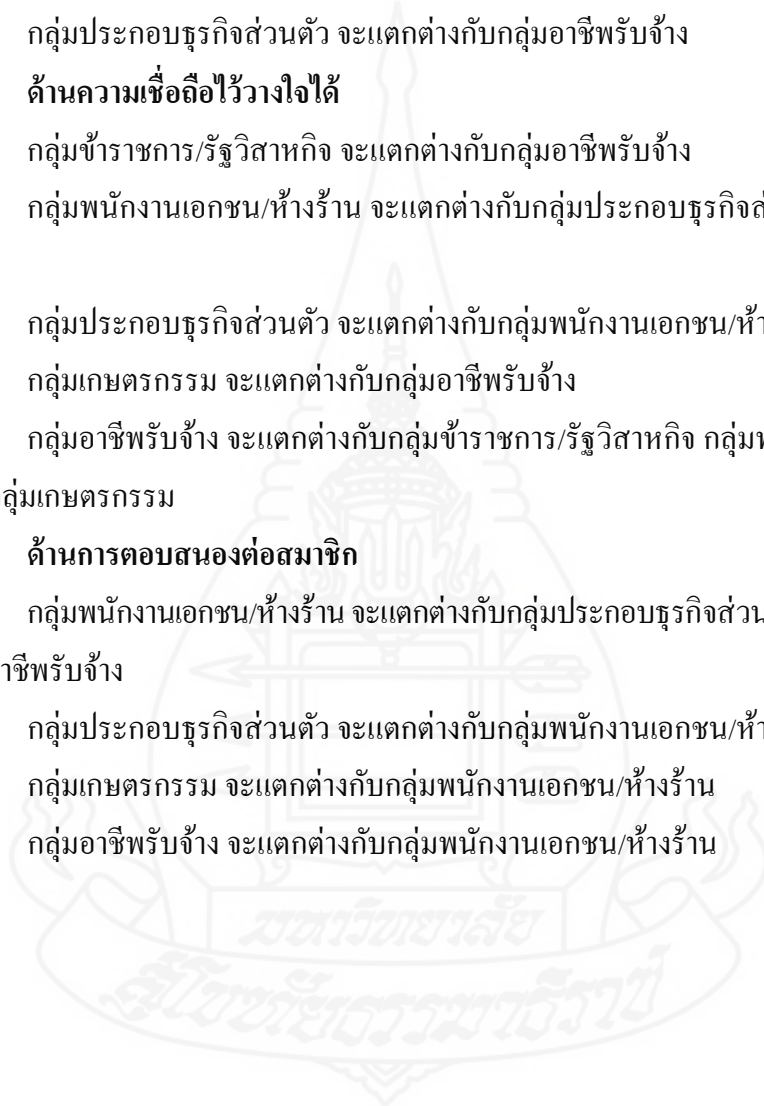
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก

กลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน จะแตกต่างกับกลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว กลุ่มเกษตรกร และกลุ่มอาชีพรับจ้าง

กลุ่มประกอบธุรกิจส่วนตัว จะแตกต่างกับกลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน

กลุ่มเกษตรกร จะแตกต่างกับกลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน

กลุ่มอาชีพรับจ้าง จะแตกต่างกับกลุ่มพนักงานเอกชน/ห้างร้าน



ตารางที่ 4.19 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด จำแนกตามรายได้

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามรายได้					F	P-Value F-Prob
	≤10,000	10,001- 15,000	15,001- 20,000	20,001- 25,000	>25,000		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.02	4.09	4.16	4.23	4.17	1.506	0.200
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.36	4.18	4.23	4.57	4.27	3.042*	0.017
3. ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	4.14	4.08	4.28	4.50	4.22	3.395*	0.010
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก	4.09	4.08	4.26	4.45	4.19	3.452*	0.009
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก	4.00	4.02	4.14	4.30	4.06	1.611	0.171

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าสมาชิกที่มีรายได้แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มีรายได้แตกต่างกัน (ด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ)

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_i = \mu_j$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j$ เมื่อ $i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	กลุ่มรายได้	Prob ที่ได้จากการจับคู่พหุคูณ				
		≤10,000	10,001-15,000	15,001-20,000	20,001-25,000	>25,000
ด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้	ไม่เกิน 10,000	-	0.013*	0.112	0.120	0.313
	10,001-15,000	0.013*	-	0.620	0.004*	0.361
	15,001-20,000	0.112	0.620	-	0.017*	0.685
	20,001-25,000	0.120	0.004*	0.017*	-	0.042*
	มากกว่า 25,000	0.313	0.361	0.685	0.042*	-
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	ไม่เกิน 10,000	-	0.395	0.091	0.005*	0.397
	10,001-15,000	0.395	-	0.024*	0.001*	0.152
	15,001-20,000	0.091	0.024*	-	0.120	0.530
	20,001-25,000	0.005*	0.001*	0.120	-	0.048*
	มากกว่า 25,000	0.397	0.152	0.530	0.048*	-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก	ไม่เกิน 10,000	-	0.881	0.035*	0.003*	0.255
	10,001-15,000	0.881	-	0.038*	0.003*	0.237
	15,001-20,000	0.035*	0.038*	-	0.139	0.478
	20,001-25,000	0.003*	0.003*	0.139	-	0.049*
	มากกว่า 25,000	0.255	0.237	0.478	0.049*	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดยค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 10,000-15,000

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 และกลุ่มรายได้
20,001-25,000

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-25,000

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 10,001-15,000 กลุ่มรายได้
15,001-20,000 และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-25,000

ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-25,000

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 และกลุ่มรายได้
20,001-25,000

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 10,001-15,000

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 กลุ่มรายได้
10,001-15,000 และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-25,000

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก

กลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 และกลุ่มรายได้

20,001-25,000

กลุ่มรายได้ 10,001-15,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 15,001-20,000 และกลุ่มรายได้

20,001-25,000

กลุ่มรายได้ 15,001-20,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 และกลุ่มรายได้

10,001-15,000

กลุ่มรายได้ 20,001-25,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ไม่เกิน 10,000 กลุ่มรายได้

10,001-15,000 และกลุ่มรายได้มากกว่า 25,000

กลุ่มรายได้มากกว่า 25,000 จะแตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-25,000

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด จำแนกสถานภาพการสมรส

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามสถานภาพการสมรส			F	P-Value F-Prob
	โสด	สมรส	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่		
1. ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.15	4.08	3.86	2.293	0.102
2. ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	4.24	4.34	4.09	2.577	0.077
3. ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	4.27	4.14	3.97	3.641*	0.027
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก	4.28	4.09	4.04	5.639*	0.004
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก	4.23	3.95	4.14	8.759*	0.000

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าสมาชิกที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของ
สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มีสถานภาพการสมรส แตกต่างกัน
(ด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ)

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_i = \mu_j$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการ ให้บริการ	กลุ่มสถานภาพการสมรส	ค่าเฉลี่ยแยกตามสถานภาพการสมรส		
		โสด	สมรส	หม้าย/หย่า ร้าง/แยกกัน อยู่
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก	โสด	-	0.032*	0.029*
	สมรส	0.032*	-	0.200
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.029*	0.200	-
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ สมาชิก	โสด	-	0.001*	0.073
	สมรส	0.001*	-	0.700
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.073	0.700	-
ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก	โสด	-	0.000*	0.527
	สมรส	0.000*	-	0.219
	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	0.527	0.219	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดย
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้ให้บริการที่มีสถานภาพการ
สมรสแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก

กลุ่มสถานภาพโสด จะแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพการสมรส และกลุ่มสถานภาพ
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

กลุ่มสถานภาพสมรส จะแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพโสด

กลุ่มสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จะแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพโสด

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก

กลุ่มสถานภาพโสด จะแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพการสมรส

ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก

กลุ่มสถานภาพโสด จะแตกต่างกับกลุ่มสถานภาพการสมรส

ตารางที่ 4.23 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j, i \neq j$

องค์ประกอบของการ ให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก					F	P-Value F-Prob
	≤ 5 ปี	>5 ปี ถึง ≤ 10 ปี	>10 ปี ถึง ≤ 15 ปี	>15 ปี ถึง ≤ 20 ปี	> 20 ปี ขึ้นไป		
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	4.09	3.99	4.18	4.20	4.07	1.983	0.096
2. ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	4.16	4.19	4.35	4.46	4.40	4.024*	0.003
3. ด้านการตอบสนองต่อ สมาชิก	4.24	4.03	4.24	4.33	4.11	3.587*	0.007
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อสมาชิก	4.16	4.14	4.17	4.25	4.05	1.200	0.310
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจ สมาชิก	4.12	4.04	4.06	4.11	3.94	0.915	0.455

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อสมาชิกแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 แสดงผลการทดสอบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการของ
สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก แตกต่างกัน
(ด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ)

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_i = \mu_j$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการ ให้บริการ	กลุ่มระยะเวลาการเป็น สมาชิก	Prob ที่ได้จากการจับคู่พหุคูณ				
		≤ 5 ปี	>5 ปี ถึง ≤ 10 ปี	>10 ปี ถึง ≤ 15 ปี	>15 ปี ถึง ≤ 20 ปี	> 20 ปี ขึ้นไป
ด้านความเชื่อถือ	ไม่เกิน 5 ปี	-	0.675	0.037*	0.002*	0.011*
ไว้วางใจได้	มากกว่า 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี	0.675	-	0.072	0.004*	0.022*
	มากกว่า 10 ปี ไม่เกิน 15 ปี	0.037*	0.072	-	0.262	0.619
	มากกว่า 15 ปี ไม่เกิน 20 ปี	0.002*	0.004*	0.262	-	0.530
	มากกว่า 20 ปี	0.011*	0.022*	0.619	0.530	-
ด้านการตอบสนอง ต่อสมาชิก	ไม่เกิน 5 ปี	-	0.015*	0.924	0.329	0.168
	มากกว่า 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี	0.015*	-	0.014*	0.001*	0.382
	มากกว่า 10 ปี ไม่เกิน 15 ปี	0.924	0.014*	-	0.385	0.149
	มากกว่า 15 ปี ไม่เกิน 20 ปี	0.329	0.001*	0.385	-	0.026*
	มากกว่า 20 ปี	0.168	0.382	0.149	0.026*	-

* $P < 0.05$

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบด้วยวิธีจับคู่พหุคูณ (Multiple Comparison) โดย
ค่าสถิติ LSD ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มตัวอย่างของสมาชิกผู้ใช้บริการที่มีระยะเวลาการ
เป็นสมาชิกแตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นจากการรับรู้คุณภาพบริการแตกต่างกัน ดังนี้

ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้

กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่เกิน 5 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็น
สมาชิก มากกว่า 10 ปี ไม่เกิน 15 ปี กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 15 ปี ไม่เกิน 20 ปี
และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 20 ปีขึ้นไป

กลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 5 ปี ไม่เกิน 10 ปี จะแตกต่างกับกลุ่มที่มี
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 15 ปี ไม่เกิน 20 ปี และกลุ่มที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 20 ปี
ขึ้นไป

ตารางที่ 4.25 แสดงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกจากการรับรู้คุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ที่มีจำนวนหุ้นสะสม

สมมติฐานสถิติ $H_0 : \mu_1 = \mu_2 = \mu_3 = \mu_4 = \mu_5 = \mu_6$ และ $H_1 : \mu_i \neq \mu_j \quad i \neq j$

องค์ประกอบของการ ให้บริการ	ค่าเฉลี่ยแยกตามจำนวนหุ้นสะสม(บาท)						F	P-Value F-Prob
	≤10,000	10,001- 20,000	20,001- 30,000	30,001- 40,000	40,001- 50,000	>50,000		
1. ด้านความเป็นรูปธรรม ของบริการ	4.06	4.02	4.10	4.13	4.13	4.18	0.696	0.627
2. ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	4.23	4.22	4.37	4.32	4.22	4.38	1.070	0.376
3. ด้านการตอบสนองต่อ สมาชิก	4.14	4.06	4.27	4.26	4.13	4.18	1.731	0.126
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อสมาชิก	4.14	4.11	4.14	4.12	4.18	4.28	0.709	0.617
5. ด้านการรู้จักและเข้าใจ สมาชิก	4.05	4.04	4.06	4.03	4.01	4.11	0.127	0.986

จากตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบด้วยค่าสถิติ F-test ด้วยวิธีวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) พบว่าสมาชิกที่มีจำนวนหุ้นสะสมแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูลปัญหาและข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามเกี่ยวกับปัญหา ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะแนวทางแก้ไข ได้นำข้อมูลที่ได้รับมาทำการแยกแยะจัดกลุ่มได้ดังต่อไปนี้

ปัญหา

1. การปล่อยสินเชื่อเงินกู้ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด มีอัตราดอกเบี้ยที่สูงทำให้ต้องชำระเงินในจำนวนเงินที่สูงขึ้น
2. การจ่ายเงินสวัสดิการในด้านต่าง ๆ ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด มีวงเงินที่ต่ำเกินไป ทำให้ไม่เพียงพอในการใช้จ่าย

3. อัตราดอกเบี้ยเงินฝากของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด มีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำ ทำให้สมาชิกไปหาที่ออมเงินกับสถาบันการเงินอื่นที่ให้อัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า

4. การให้บริการช่วงต้นเดือนไม่เพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด เนื่องจากมีผู้มาใช้บริการมาก ทำให้ต้องรอนาน

5. การจ่ายเงินกู้ให้แก่สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ไม่ว่าจะวงเงินจะมากหรือน้อย สหกรณ์จะจ่ายเป็นเงินสดให้แก่สมาชิก ทำให้ไม่สะดวกและไปปลอดภัยในการมารับและอาจเกิดการผิดพลาดในการรับเงินไม่ครบจำนวน

6. เจ้าหน้าที่ของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก

7. เจ้าหน้าที่สหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด พุดจากับสมาชิกไม่ค่อยสุภาพเท่าที่ควร

ข้อเสนอแนะ

1. ควรลดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ให้แก่สมาชิกในอัตราที่ต่ำลง เพื่อสมาชิกจะได้มาใช้บริการกับสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

2. ควรเพิ่มวงเงินสวัสดิการให้แก่สมาชิกให้มากขึ้น เพื่อสมาชิกจะได้มีเงินใช้จ่ายเพิ่มมากขึ้น

3. ควรเพิ่มอัตราดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่สมาชิกในอัตราที่สูงขึ้น เพื่อสมาชิกจะได้มีการออมเงินเพิ่มมากขึ้น

4. ควรเพิ่มช่องทางการให้บริการมากขึ้นในช่วงต้นเดือน เพราะสมาชิกมาใช้บริการกันมาก

5. ควรจ่ายเงินกู้ให้แก่สมาชิกโดยการจ่ายเป็นเช็คแทนเงินสด เพื่อความปลอดภัยและกันความผิดพลาดกรณีรับเงินไม่ครบตามจำนวน

6. เจ้าหน้าที่ควรมีความยิ้มแย้มแจ่มใส และทักทายสมาชิกให้มากกว่านี้เพื่อที่สมาชิกจะได้เกิดความประทับใจ

7. เจ้าหน้าที่ควรพุดจากับสมาชิกด้วยความสุภาพ นุ่มนวล ไม่ว่าจะสนิทด้วยส่วนตัวหรือไม่ก็ตาม ต้องปฏิบัติด้วยความเสมอภาคเท่าเทียมกัน

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา โดยวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด รวม 5 ด้าน ได้แก่ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด
3. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด แยกตามลักษณะประชากรศาสตร์

ในการศึกษานี้ผู้ศึกษาได้อาศัยทฤษฎีการรับรู้คุณภาพบริการของ Zeithaml, Parasuraman and Berry และงานวิจัยอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้คือ สมาชิกสามัญสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยจะทำการเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรนี้โดยใช้ตารางสำเร็จรูปของเครจซี่และ มอร์แกน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ใช้แบบสอบถามทำการสอบถามข้อมูลสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 31.25 รองลงมา มีสัดส่วนใกล้เคียงกันคืออายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 20.50 และอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 20.00 มีการศึกษาอยู่ในระดับมัธยมศึกษา หรือ ปวช. ร้อยละ 33.50 รองลงมา มีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษา ร้อยละ 25.50 และปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.00 มีอาชีพเกษตรกร ร้อยละ 25.75 รองลงมา มีอาชีพรับจ้าง ร้อยละ 24.25 และประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 19.50 มีรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 39.25 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ร้อยละ 25.75 มีสถานภาพการสมรส ร้อยละ 63.00 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 5 ปี - ไม่เกิน 10 ปี ร้อยละ 26.50 รองลงมา มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกไม่เกิน 5 ปี ร้อยละ 20.75 มีจำนวนหุ้นสะสมอยู่ระหว่าง

10,001-20,000 บาท ในสัดส่วนที่เท่ากับผู้มีจำนวนหุ้นสะสมอยู่ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คือ ร้อยละ 23.50 รองลงมาผู้มีจำนวนหุ้นสะสมไม่เกิน 10,000 บาท ร้อยละ 18.50

1. สรุปผลการการศึกษา

1.1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์ เกรดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด พบว่าระดับการรับรู้ของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้านของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยรวมและวิเคราะห์ตามรายชื่ออยู่ในระดับมาก

1.2 ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานว่าสมาชิกที่มีคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด แตกต่างกันอย่าง

- สมาชิกที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- สมาชิกที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านการตอบสนองต่อสมาชิก และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิกมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- สมาชิกที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมทุกด้านคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

- สมาชิกที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- สมาชิกที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- สมาชิกที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ และด้านการตอบสนองต่อสมาชิกมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ส่วนความคิดเห็นด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

- สมาชิกที่มีจำนวนหุ้นสะสมแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ในภาพรวมในทุกด้านคือด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก และด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกมีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2. อภิปรายผล

ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด มีประเด็นที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

2.1 ระดับคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยรวมและวิเคราะห์ตามองค์ประกอบอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องจากสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ให้บริการกับผู้เข้ารับบริการโดยคำนึงถึงคุณภาพการบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้รับบริการ โดยการอำนวยความสะดวก และช่วยเหลืออย่างเต็มความสามารถของเจ้าหน้าที่ ผู้ให้บริการมีความเต็มใจและเอาใจใส่ดูแลอย่างจริงจัง ด้วยความเสมอภาคเป็นธรรม ซื่อสัตย์สุจริต เพื่อให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับบริการตามความต้องการและความคาดหวังอย่าง

แท้จริง สอดคล้องกับแนวคิดของ Zeithaml, Parasuraman and Berry (1985: 42) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการคือการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพการบริการต้องมีการบริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า และสอดคล้องกับแนวคิดของพิรุณ รัตนวิช (2543: 6) ได้กล่าวว่า คุณภาพจะเกิดขึ้นได้จากการให้ความสะดวกต่าง ๆ ที่บุคคลหรือผู้ใช้บริการลงความเห็นว่า “ดี” เป็นลักษณะของการกระทำเป็นประจำ คงอยู่รับรู้ได้โดย ผู้ใช้บริการได้รับบริการเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ใช้บริการได้รับบริการเกินความคาดหวัง สิ่งที่ผู้ใช้บริการคาดหวัง ได้รับการตอบสนองตามความประสงค์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของจินต์สินี รักษานาม (2545) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวัง การรับรู้และความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้ของผู้รับบริการศูนย์สุขภาพชุมชนเมือง โรงพยาบาลพิจิตร ซึ่งมีระดับความคิดเห็นด้าน ทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้มีค่าเฉลี่ยสูงสุดสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญสิริ จันทนะโตตถ์ (2548) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนในประเทศไทย ที่มีระดับการรับรู้คุณภาพบริการด้านความปลอดภัยซึ่งมีค่าสูงที่สุดเช่นกัน

เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของสมาชิกที่ได้จากการรับรู้คุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด โดยจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ พบว่า

- อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพของสมาชิกที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของบริการแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่เพศ รายได้ สถานภาพการสมรส ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นสะสม ของสมาชิกที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน จึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของประดิษฐ์ ศรีประสิทธิ์(2536:13) กล่าวถึงความเห็นคือความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจเป็นการแสดงออกในทางบวกหรือลบก็ได้ ทั้งนี้อยู่บนพื้นฐานของความรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมของแต่ละคน

- เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่สถานภาพการสมรส และจำนวนหุ้นสะสมของสมาชิกที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากผู้ที่มีสถานภาพการสมรส และจำนวนหุ้นสะสมที่แตกต่างกัน แต่ยังคงได้รับการตามนโยบายที่

อนุมัติไว้ในที่ประชุมใหญ่ รวมทั้งสหกรณ์ได้ให้บริการตามขั้นตอนแก่สมาชิกทุกคนอย่างชัดเจน และปลอดภัย

- เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการตอบสนองต่อสมาชิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ อายุ และจำนวนหุ้นสะสมที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อาจเป็นเพราะว่าสหกรณ์ฯ ได้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นที่พึงพอใจ ตรงต่อความต้องการในทุก ๆ ด้าน

- ระดับการศึกษา รายได้ และสถานภาพการสมรส ของสมาชิกที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ เพศ อายุ อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหุ้นสะสมของสมาชิกที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

- อายุ ระดับการศึกษา และสถานภาพการสมรส ของสมาชิกที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิกแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ในขณะที่ เพศ อาชีพ รายได้ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกและจำนวนหุ้นสะสมที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นดังกล่าวไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่น่าผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารงาน ดังนี้

3.1.1 ผู้บริหารของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด สามารถนำผลการศึกษาซึ่งโดยรวมคุณภาพบริการในทุก ๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก ดังนั้น ผู้บริหารควรนำผลที่ได้ไปพัฒนามาตรฐานในการให้บริการในด้านต่าง ๆ ให้มีคุณภาพการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสามารถสร้างความเชื่อมั่น ไว้วางใจให้แก่สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ให้อยู่ในระดับมากที่สุด

3.1.2 ผู้บริหารสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการวางแผน กำหนดนโยบายการปฏิบัติงานในด้านต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก เพื่อสร้างมาตรฐานในการทำงาน เพิ่มศักยภาพทางการแข่งขัน และเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการที่มีคุณภาพยิ่งขึ้น

3.1.3 การบริหารงานของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ควรเปิดโอกาสให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และรับฟังคำแนะนำ เพื่อนำไปพัฒนาระบบงานให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และเปิดโอกาสให้มีการตรวจสอบการทำงานได้ตลอดเวลา

3.1.4 ผู้บริหารของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ควรจัดให้เจ้าหน้าที่และกรรมการไปศึกษาดูงานด้านงานบริการที่สหกรณ์เครดิตอื่น เพื่อนำผลการศึกษาดูงานมาปรับปรุงงานบริการให้มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น จะได้ตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้รวดเร็ว และตรงต่อความต้องการของสมาชิกมากที่สุด

3.1.5 ผู้บริหารของสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด ควรมีการจัดโครงการฝึกอบรมสัมมนาเพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงาน ตลอดจนการพัฒนาบุคลิกภาพให้แก่เจ้าหน้าที่อย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง เพื่อเจ้าหน้าที่จะได้มีความรู้ ความชำนาญเพิ่มมากขึ้น และจะได้แลกเปลี่ยนประสบการณ์การทำงานซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปพัฒนาระบบการทำงานในด้านต่าง ๆ ของสหกรณ์ให้เกิดผลสัมฤทธิ์มากขึ้น

3.1.6 การให้บริการควรมีการเพิ่มอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ ให้มีความทันสมัยนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ และเจ้าหน้าที่ควรมีความชำนาญในการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ เพื่อสามารถที่จะชี้แจงแนะนำให้แก่สมาชิกที่ต้องการใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้อย่างถูกต้อง เพื่อลดปัญหาการบำรุงรักษา

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ที่จะทำการศึกษาค้างต่อไป ดังนี้

3.2.1 ผู้ศึกษาอาจนำผลการศึกษาไปทำการศึกษาต่อในเชิงลึกของคุณภาพบริการในแต่ละด้าน

3.2.2 ผู้ศึกษาอาจนำผลการศึกษาไปทำการศึกษาต่อเกี่ยวกับสาเหตุของความแตกต่างระหว่างความคิดเห็นของสมาชิกแต่ละคน ในแต่ละด้าน เพื่อสามารถนำไปพัฒนาคุณภาพงานบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.2.3 ผู้ศึกษาสามารถนำแนวคิดการศึกษานี้ไปทำการศึกษากับสถาบันการเงินอื่น



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2545) “การสหกรณ์ในประเทศไทย ครบรอบ 30 ปี” กรมส่งเสริมสหกรณ์.

กรุงเทพมหานคร: ฝ่ายเผยแพร่ประชาสัมพันธ์

นิตยาพร เสมอใจ (2545) การตลาดธุรกิจบริการ กรุงเทพมหานคร เอ็กซ์เปอร์เน็ท

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2536) จิตวิทยาการบริการ เล่ม 1-2 สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
นนทบุรี

ชูศรี วงศ์รัตน์ (2549) เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย แนวทางสู่ความสำเร็จ ไทเนรมิตกิจ

อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซีฟ

ธีรวิภา เอกะกุล (2543) ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์ ม.ป.ท. : ม.ป.พ.

ปรีชา กัมเมียง (2543) “ความพึงพอใจของสมาชิกในการบริการของสหกรณ์การเกษตรโคกโพธิ์
จำกัด จังหวัดปัตตานี” ภาคนิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

เพ็ญศิริ จันทนะโสตร์ (2548) “ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการของสหกรณ์เครดิต
ยูเนียนแห่งประเทศไทย” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2544) “การรับรู้” ใน *ประมวลชุดวิชา การวิเคราะห์ วางแผนและควบคุม
ทางการตลาด* หน้าที่ 5 หน้า 230-231 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช นนทบุรี

วรรษ วิชชวานิชย์ (2545) “ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจ
แห่งชาติ จำกัด” ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ:
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วาทีณี อนุกุล (2546) “ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์กองบัญชาการตำรวจ
ปราบปรามยาเสพติด 1” ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ

วีรพงษ์ เถลิ้มจิรรัตน์ (2539) คุณภาพในงานบริการ (Quality in Service) พิมพ์ครั้งที่ 2
กรุงเทพมหานคร สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

เรวดี ศิรินคร (2541) การพัฒนาภาพลักษณ์โรงพยาบาลโดยเน้นคุณภาพ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) การบริหารการตลาดยุคใหม่ กรุงเทพมหานคร ซีระฟิล์ม
อินเทอร์เน็ต โปรเกรสซีฟ

สมหวัง เครือแก้ว (2544) “ปัจจัยที่มีผลต่อเงินออมของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน:กรณีศึกษาสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนศรีหฤทัยขลุง จำกัด” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเกษตร) สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและทรัพยากร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

สุกัญญา มีสามเสน (2554) “คุณภาพบริการของโรงพยาบาลชุมชน จังหวัดปทุมธานี” เค้าโครงศึกษาวิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

ออมทรัพย์ส่วนมีสกวัน จำกัด กองทัพอากาศที่ 1 ภาคนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990:28; Lovelock,1996:464-466 เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554

http://www.301_math.exteen.com ค้นคว้าการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลสถิติ

เมื่อวันที่ 17 สิงหาคม 2554

<http://www.drmanage.com> ค้นคว้าการรวบรวมเครื่องมือการบริหารสมัยใหม่

เมื่อวันที่ 20 กันยายน 2554

<http://www.learners.in.th> ค้นคว้าทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2554

archive.lib.cmu.ac.th ค้นคว้าการใช้แบบสอบถามตามแนวคิดของพาราซูรามานและคณะ

เมื่อวันที่ 5 ตุลาคม 2554

<http://www.thapra.lib.su.ac.th> ค้นคว้าวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพบริการ 5 ด้านของพาราซูรามาน

เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2554

<http://www.idis.ru.ac.th> ค้นคว้าทฤษฎีความพึงพอใจ เมื่อวันที่ 10 พฤศจิกายน 2554



ภาคผนวก



ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สืบทอดวัฒนธรรมมาตุลีราช

แบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชา
บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช เรื่อง ความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการ
ของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนบ้านแสงอรุณ จำกัด จึงเรียนมาเพื่อขอความกรุณาในการตอบ
แบบสอบถาม และขอขอบพระคุณท่านผู้ตอบแบบสอบถามเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการ

ส่วนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงงานบริการ

แบบสอบถามส่วนที่ 1

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ทำเครื่องหมาย ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่าง

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. ชาย	<input type="checkbox"/> 2. หญิง
---------------------------------	----------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 20 – 30 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 31 – 40 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 41 – 50 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 51 – 60 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 60 ปีขึ้นไป	
3. ระดับการศึกษา

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าระดับมัธยมศึกษา	<input type="checkbox"/> 2. มัธยมศึกษา หรือ ปวช.
<input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา หรือ ปวส.	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพปัจจุบัน

<input type="checkbox"/> 1. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัทเอกชน/ห้างร้าน
<input type="checkbox"/> 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 4. เกษตรกรรม
<input type="checkbox"/> 5. รับจ้าง	

5. รายได้ต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 – 15,000 บาท
() 3. 15,001 – 20,000 บาท () 4. 20,001 – 25,000 บาท
() 5. มากกว่า 25,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

- () 1. โสด () 2. สมรส () 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

7. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก

- () 1. ไม่เกิน 5 ปี () 2. มากกว่า 5 ปี – ไม่เกิน 10 ปี
() 3. มากกว่า 10 ปี – ไม่เกิน 15 ปี () 4. มากกว่า 15 ปี – ไม่เกิน 20 ปี
() 5. มากกว่า 20 ปีขึ้นไป

8. จำนวนหุ้นสะสม

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001- 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 5. 40,001 – 50,000 บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท



แบบสอบถามส่วนที่ 2

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพบริการ

คำแนะนำ ขอให้ท่านโปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่กำหนดให้ด้านขวามือที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดในการเข้ารับบริการกับสหกรณ์เครดิตยูเนียนบ้านแสงอรุณ จำกัด และโปรดกรณาท่าทุกข้อ

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ					
1. สำนักงานสหกรณ์มีความสะอาด มีสิ่งอำนวยความสะดวก และเทคโนโลยีครบถ้วนทันสมัย					
2. มีการให้บริการด้านสินเชื่อที่หลากหลาย และมีอัตราดอกเบี้ยที่ต่ำกว่าสหกรณ์เครดิตอื่น					
3. มีการให้บริการด้านเงินฝากที่หลากหลาย และมีอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตอื่น					
4. มีการจัดสวัสดิการที่หลากหลาย และมีวงเงินคุ้มครองที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตอื่น					
5. สหกรณ์แห่งนี้มีการจ่ายเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนในอัตราที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตอื่น					
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้					

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
1. สหกรณ์แห่งนี้มีการปฏิบัติงานตามนโยบายที่อนุมัติไว้ในที่ประชุมใหญ่					
2. พนักงานสามารถชี้แจงและแนะนำขั้นตอนในการให้บริการอย่างชัดเจน					
3. พนักงานสามารถให้บริการแก่ท่านได้อย่างรอบรู้ และถูกต้อง					
4. ท่านรู้สึกมีความมั่นคงปลอดภัยและอบอุ่นสบายใจในการใช้บริการ					
5. ท่านรู้สึกไว้วางใจในมาตรฐานการทำงานของสหกรณ์แห่งนี้					
ด้านการตอบสนองต่อสมาชิก					
1. มีการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นธรรมโดยไม่เลือกปฏิบัติ					
2. ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน					
3. การให้บริการมีความสะดวกรวดเร็วตรงต่อความต้องการของสมาชิก					
4. การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาให้บริการแก่สมาชิก					
5. มีการจัดช่องทางบริการรับบริการที่หลากหลายและสนองต่อความต้องการของท่านได้					

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด (5)	เห็นด้วยมาก (4)	เห็นด้วยปานกลาง (3)	เห็นด้วยน้อย (2)	เห็นด้วยน้อยที่สุด (1)
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อสมาชิก					
1.เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการมี กิริยามารยาทที่สุภาพเรียบร้อย					
2. เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ ความสามารถ ในการตอบข้อซักถามด้วยความ มั่นใจและรวดเร็ว					
3.เจ้าหน้าที่ที่มีความซื่อสัตย์สุจริตใน การปฏิบัติหน้าที่โดยไม่หาประโยชน์ ใส่ตัวเอง					
4. เจ้าหน้าที่ที่แต่งกายสุภาพเรียบร้อย					
5. กรรมการและเจ้าหน้าที่ของ สหกรณ์ประพฤติตัวไม่ข้องเกี่ยวกับ อบายมุขและสิ่งที่มีผิดกฎหมาย					
ด้านการรู้จักและเข้าใจสมาชิก					
1. เจ้าหน้าที่ที่มีความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และพร้อมในการ ให้บริการ					
2. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่สมาชิกด้วย ความเต็มใจ และเสมอภาคเท่าเทียมกัน					
3. ท่านรู้สึกว่าคุณงงานมีการคำนึงถึง “การเอาใจสมาชิกมาใส่ใจตน”					
4. เจ้าหน้าที่ให้บริการแก่ท่านด้วย ความขยันหมั่นแหม่งใจ และเข้าใจถึง ความแตกต่างของสมาชิก					

ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย มากที่สุด (5)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)
5. สหกรณ์มีสวัสดิการช่วยเหลือสมาชิกที่ประสบภัยอย่างทันทั่วถึงและครอบคลุมทุกปัญหาความเดือดร้อน					

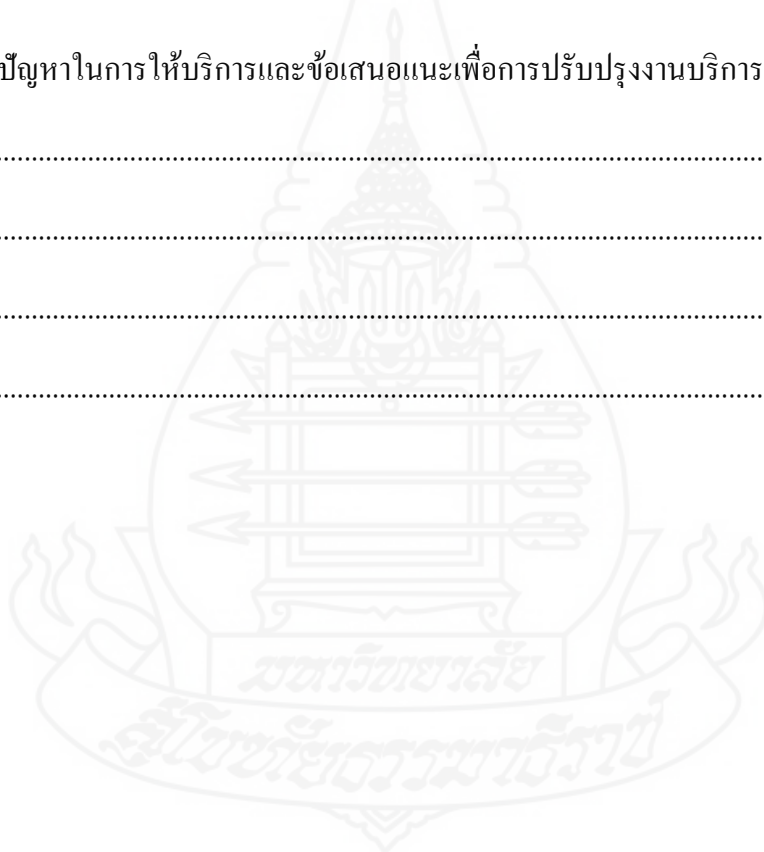
โปรดระบุปัญหาในการให้บริการและข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงงานบริการ

.....

.....

.....

.....



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางสาวพรทิพย์ จินดาไทย
วัน เดือน ปีเกิด	23 มกราคม 2517
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลพระจอมเกล้า อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรบัณฑิต สถาบันราชภัฏเพชรบุรี
สถานที่ทำงาน	องค์การบริหารส่วนตำบลแสงอรุณ อำเภอทับสะแก จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ตำแหน่ง	หัวหน้าส่วนการคลัง (นักบริหารงานการคลัง 6)

