

คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

Service Quality of Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd. that Influence Member Satisfaction of Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd. Satun Province

มูหัมมัดฮาฟีซ มะเซ็ง*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ (2) ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์ (3) ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ (4) ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ (5) ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติค่า Chi-square วิเคราะห์ความสัมพันธ์ และใช้สถิติค่า Multiple regression ตามวิธี Stepwise วิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยกำหนดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษา พบว่า (1) ส่วนใหญ่แล้วกลุ่มตัวอย่างมาใช้บริการสหกรณ์ในวันอาทิตย์ เวลาระหว่าง 10:01-12:00 ความถี่ในการใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน เนื่องจากใช้บริการธุรกรรมฝาก-ถอน เงินออมทรัพย์ เหตุผลที่ใช้บริการเนื่องจากสหกรณ์ใช้ระบบเศรษฐศาสตร์ในอิสลามเป็นหลักในการดำเนินงานของสหกรณ์ (2) โดยมีระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีระดับความเห็นด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ตามลำดับ (3) สำหรับความพึงพอใจในการใช้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ด้านช่องทางให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ส่งเสริมการตลาด และด้านราคา อยู่ในระดับมาก ตามลำดับ (4) ส่วนผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (5) ผลการทดสอบสมมติฐานความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจ พบว่า ตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน โดยเรียงลำดับของตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, สหกรณ์อิสลาม

ABSTRACT

The purposes of this research were (1) To study service usage behavior. (2) To study the service quality. (3) To Study of the members's satisfaction. (4) To study the relationship of personal factors and service usage behavior.(5) To study the service quality of the Ibnuauf Islamic Cooperative Ltd. to investigate an effect on the satisfaction of the Islamic Ibnuauf Coperative Ltd.'s member, Satun Province. The study was a quantitative research. The tools used in the study were questionnaires. The sample group used in the study was 400 people. Data were analyzed by using descriptive statistics including the percentage, mean, standard deviation. Statistics used for inferential statistics are statistics Chi-square analyze relationships and statistics multiple regression

*หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ

according to stepwise method to analyze factors that influence satisfaction was statistically significant at 0.05 level.

The results of the study shown that (1) the samples were mostly service usage on Sunday during 10:01 a.m.-12:00 p.m. and usage frequency the services around 1-3 times per month. Due to the service usage for deposit services - withdraw savings. Because the Cooperative Ltd. operating by Islamic economic system as the main of cooperative. (2) The sample group gave opinions on the quality of the cooperative service at the highest level. It was found that in the following order. In response to the service recipients, the assurance of service recipients, the concrete aspect of the service trustworthiness, the knowledge and understanding of service recipients. (3) The sample group provided the level of satisfaction in using the service. It was found that in the following order. Service channel, products and services were the highest satisfaction level, followed by the marketing promotion and price level were very satisfied. (4) The hypothesis test results Personal factors showed that the variables of education level, occupation and average income per month is related to the behavior of using the services with statistical significance at the level of 0.05. (5) The result of the hypothesis testing, the concreteness of the service trust, trust responding to service recipients, giving confidence to service recipients, knowing and understanding Every variable influence the satisfaction with statistical significance at level 0.05, with 4 aspects by sorting out the most influential factors, including giving confidence to service recipients, knowing and understanding service recipients, concreteness of service and response to service recipients.

Keywords: Service quality, Satisfaction, Islamic Cooperative Ltd.

บทนำ

ระบบสหกรณ์เป็นเครื่องมือในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศให้เจริญก้าวหน้า เนื่องจากสหกรณ์เป็นองค์กรธุรกิจแบบหนึ่งที่มีบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม มีจุดมุ่งหมายที่จะสร้างความมั่นคงแก้ปัญหาทางเศรษฐกิจและสังคมให้แก่สมาชิกเพื่อความกินดี อยู่ดี มีสันติสุขโดยอาศัยการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

สหกรณ์อิสลามอินชุนเอาฟ จำกัด อีกหนึ่งสหกรณ์ดำเนินธุรกิจในรูปแบบสหกรณ์อิสลาม ส่งเสริมระบบเศรษฐกิจตลอดจนนำระบบการจัดการภายใต้หลักการอิสลามมาประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด

ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ในรอบปีบัญชีสิ้นสุด 31 ธันวาคม 2560 สหกรณ์มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 31,704 คน มีทุนดำเนินงานรวม 1,744,034,849.68 บาท มีทุนเรือนหุ้น จำนวน 886,030,700.00 บาท มีเงินรับฝากออมทรัพย์ จำนวน 767,959,451.61 บาท ทุนสำรอง จำนวน 37,923,030.87 บาท มีหนี้สิน จำนวน 784,805,271.46 บาทและมีกำไรสุทธิประจำปี จำนวน 33,780,820.27 บาท สหกรณ์อิสลามอินชุนเอาฟ จำกัด มีสวัสดิการให้แก่สมาชิก เช่น สวัสดิการค่ารักษาพยาบาล สวัสดิการรับขวัญทายาทใหม่หรือคลอดบุตร สวัสดิการสงเคราะห์ศพสมาชิก กรณีการเสียชีวิตของสมาชิก สวัสดิการมงคลสมรส สนับสนุนน้ำดื่มให้แก่สมาชิกในการจัดงานสมรส สวัสดิการแก่คณะกรรมการ เจ้าหน้าที่และลูกจ้าง และส่งเสริมสวัสดิการช่วยเหลือสังคมและการกุศลเพื่อเป็นสาธารณประโยชน์ (รายงานกิจการประจำปี สหกรณ์อิสลามอินชุนเอาฟ จำกัด, 2560)

ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงการที่สหกรณ์จะประสบความสำเร็จและเติบโต ต้องทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิก ผู้ใช้บริการว่าจะต้องทำอะไร เพื่อสมาชิกรู้สึกประทับใจ ต้องการเป็นสมาชิกต่อไปและมีการบอกต่อเพื่อให้บุคคลทั่วไปเข้ามาเป็นสมาชิกสหกรณ์ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินชุนเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เพื่อเป็นข้อมูลในการวางแผนปรับปรุงแนวทางการดำเนินงานและรูปแบบการให้บริการให้มีความเหมาะสมและมีประสิทธิภาพอันเป็นพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจและสร้างความประทับใจแก่สมาชิกสหกรณ์ โดยธุรกิจสหกรณ์สามารถอยู่รอดได้ในปัจจุบันนั้นจำเป็นต้องศึกษาถึงความต้องการของสมาชิกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามยุคสมัย

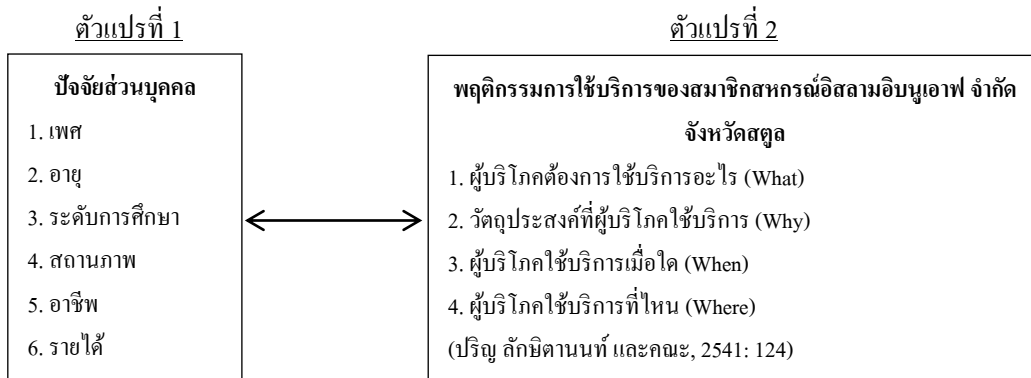
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
2. ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด ตามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
3. ศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
4. ศึกษาความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
5. ศึกษาคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

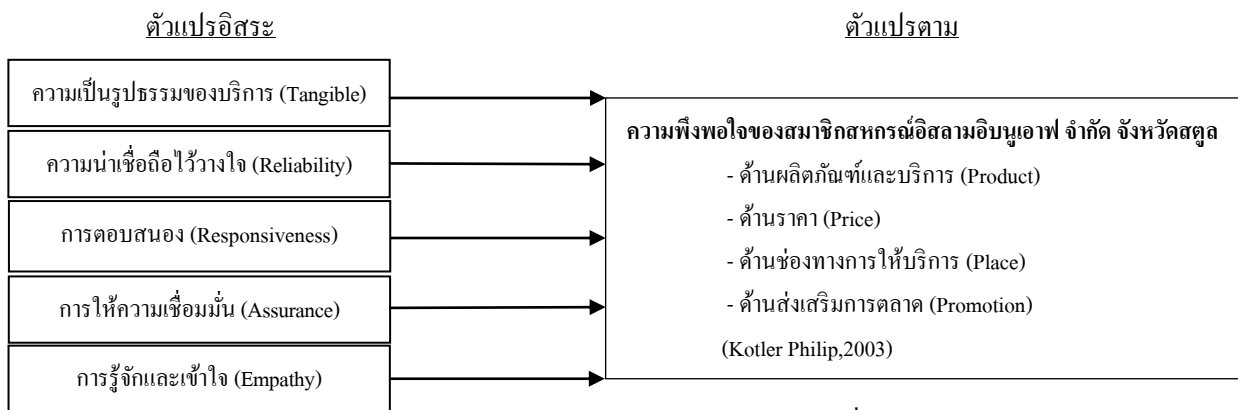
สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
2. คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

กรอบแนวคิดในการทำวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวความคิดการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 1



ภาพ 2 กรอบแนวความคิดการวิจัยจากสมมติฐานข้อที่ 2

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด สามารถนำข้อมูลระดับความพึงพอใจของสมาชิกเพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปประกอบการตัดสินใจในด้านการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

3. สหกรณ์อิสลามอินชูเอาฟ จำกัด สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงานและใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อให้สมาชิกมีความพึงพอใจในการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) และการจ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา (Schiffman and Kanuk, 2007: G-3) หรือหมายถึง พฤติกรรมตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา (Soloman, 2002: 528) หรือหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การได้รับ (Obtaining) การใช้ (Using) และการดำเนินการภายหลังการบริโภค (Disposing) สินค้าและบริการ (Blackwell, Miniard and Engel, 2006: 735)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service quality) เป็นสิ่งที่ลูกค้าทุกคนคาดหวังที่จะได้รับจากการบริการในการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากเครื่องมือวัดคุณภาพ การบริการซึ่งเป็นการวัดคุณภาพจาก 5 ด้านดังนี้ (Zenithal, Parasuraman & Berry, 1988, p.42)

1. ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) หมายถึง งานบริการควรมีความเป็นรูปธรรมที่สามารถสัมผัสจับต้องได้มีลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็น

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่สัญญาไว้กับลูกค้างานบริการที่มอบหมายให้แก่ลูกค้าทุกครั้งต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และมีความ สม่าเสมอ มีการเก็บข้อมูลของลูกค้าและสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว

3. การตอบสนองลูกค้า (Responsive) หมายถึง ความรวดเร็วเป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าโดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนานรวมทั้งต้องมีความกระตือรือร้น เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับต้อนรับ ให้การช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลย ความรวดเร็ว จะต้องมาจากพนักงาน และกระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

4. การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) หมายถึง การบริการจากพนักงานที่มีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลที่ถูกต้องมีทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้า และมนุษย์สัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ และรู้สึกปลอดภัยสร้างความมั่นใจว่า ลูกค้าได้รับบริการที่ดี

5. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Empathy) หมายถึง พนักงานที่ให้บริการลูกค้าแต่ละราย ด้วยความเอาใจใส่และให้ความเป็นกันเองและดูแลลูกค้าเปรียบเสมือนญาติ และแจ้งข้อมูลข่าวสาร ต่าง ๆ ให้รับทราบ ศึกษาความต้องการของลูกค้าแต่ละรายมีความเหมือนและความแตกต่างในบาง เรื่อง ใช้เป็นแนวทางการให้บริการลูกค้าแต่ละรายในการสร้างความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจการใช้บริการ

Philip Kotler (2003: 16) ส่วนประสมการตลาด เป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมได้ทางการตลาดหมายถึง การสนองความต้องการเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุม และสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจได้ Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการ จะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้า ต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้ว่า วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด ในการที่จะส่งมอบบริการให้กับลูกค้า สิ่งเหล่านี้จึงเกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์ (Products) สินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อสินค้าหรือบริการที่ผู้ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการ หรือดำเนินงานของกิจการ (ณัฐ อธิรณไพญ์ 2554)

ราคา (Pricing) การกำหนดราคามีความสำคัญต่อกิจการมาก กิจการไม่สามารถกำหนดราคาสินค้าเองได้ตามใจชอบ ดังนั้นกิจการจะต้องเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการกำหนดราคาสินค้าและบริการ ประเด็นสำคัญจะต้องพิจารณาเกี่ยวกับราคาได้แก่ ราคาสินค้าที่ระบุในรายการหรือราคาที่ระบุ (List Price) ราคาที่ให้ส่วนลด (Discounts) ราคาที่มีส่วนยอมให้ (Allowances) ราคาที่มีช่วงระยะเวลาที่การชำระเงิน (Payment Period) และราคาเงื่อนไขให้สินเชื่อ (Credit Terms) (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ก็เน้นช่องทางการกระจายสินค้าที่ครอบคลุมและทั่วถึง สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทุกส่วนได้เป็นอย่างดี (ณัฐ อธิรณไพญ์ 2554)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นทั้งการ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายและการตลาดโดยตรง ซึ่งสามารถเรียกว่า 4P ซึ่งนำไปสู่การได้ครอบครองส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นตามเป้าหมายของกิจการนั่นเอง (ชีวรรณ เจริญสุข 2547)

แนวคิดเกี่ยวกับสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2551: 3-8) สหกรณ์คือ “องค์การของบรรดาบุคคลซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจ ในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกันและควบคุมตามหลักประชาธิปไตยเพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) และความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจสังคมและวัฒนธรรม” “สหกรณ์” ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 หมายความว่า คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมโดยช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542

อุดมการณ์สหกรณ์ คือการช่วยเหลือตนเองและการช่วยเหลือซึ่งกันและกันเมื่ออุดมการณ์ของสหกรณ์คือการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันผู้ที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์นอกจากจะมีอุดมคติเป็นของตนเองแล้วจะต้องยึดมั่นในอุดมการณ์สหกรณ์ด้วยคือสมาชิกสหกรณ์จะต้องช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันกับเพื่อนสมาชิกด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการทำวิจัย

นางสาวเก็จวดี ศรีจันทร์ (2557). ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการทูลุซอ๊ป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ และทดสอบอิทธิพลของคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช จังหวัดเชียงใหม่ ตลอดจนทดสอบความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจการให้บริการของศูนย์บริการทูลุซอ๊ป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านความเป็นรูปธรรมและด้านการให้ความมั่นใจในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ส่วนด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองและด้านการดูแลเอาใจใส่ อยู่ในระดับเห็นด้วย ทั้งนี้คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลที่ระดับ 0.0803 และปัจจัยส่วนบุคคล ด้าน เพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช แตกต่างกัน

นางสาวพรประภา ไชยอนุกุล (2557). ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และทดสอบปัจจัยของคุณภาพการบริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจในด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์ทุกด้านและเป็นไปทิศทางเดียวกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล จำนวน 31,704 คน (รายงานกิจการประจำปี สหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด, 2560)

กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างตามทฤษฎีของ Taro Yamane ในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่ศึกษา มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนได้ไม่มากกว่า 5% โดยใช้สูตรคำนวณแล้ว ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างประชากรจำนวน 400 ตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกที่มารับบริการสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Questionnaire) โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล (2) พฤติกรรมการใช้บริการ (3) คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ (4) ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ (5) ข้อเสนอแนะตามความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ โดยส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 มีการกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการ หรือระดับความพึงพอใจ ดังนี้ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย และ 1 = น้อยที่สุด สามารถแปลความหมายในการจัดระดับค่าเฉลี่ยช่วงคะแนนได้ ดังนี้ มากที่สุด = 4.21-5.00, มาก = 3.41-4.20, ปานกลาง = 2.61-3.40, น้อย = 1.81-2.60 และน้อยที่สุด = 1.00-1.80

วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถามที่ได้มาทั้งหมด ได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถามหลังจากดำเนินการเก็บข้อมูลจากนั้นผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม นำไปวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อประมวลและวิเคราะห์ข้อมูลตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแจกแจงความถี่ ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ วิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติค่า Chi-square ทั้งการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยใช้สถิติค่า Multiple Regression ตามวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล พบว่า วันที่สมาชิกมาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นวันอาทิตย์ คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีช่วงเวลามาใช้บริการระหว่าง 10:01-12:00 คิดเป็นร้อยละ 29.0 ในรอบเดือนมาใช้บริการ 1-3 ครั้งต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ส่วนใหญ่แล้วใช้บริการธุรกรรมประเภทฝาก-ถอน เงินออมทรัพย์ คิดเป็นร้อยละ 66.0 และใช้บริการสหกรณ์ด้วยเหตุผลคือ สหกรณ์ใช้ระบบเศรษฐศาสตร์ในอิสลามเป็นหลักในการดำเนินงานของสหกรณ์ คิดเป็นร้อยละ 46.5

2. ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ตาราง 1

ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

คุณภาพการบริการของสหกรณ์	N = 400		แปลความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible)	4.26	0.575	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)	4.26	0.599	มากที่สุด
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.31	0.608	มากที่สุด
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	4.29	0.596	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	4.24	0.634	มากที่สุด
รวม	4.27	0.531	มากที่สุด

จากตาราง 1 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการสหกรณ์ ได้ให้ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมากที่สุด

3. ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ที่มีผลต่อการให้บริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ตาราง 2

ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ความพึงพอใจของสมาชิก	N = 400		แปลความหมาย
	\bar{x}	S.D.	
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product)	4.21	0.673	มากที่สุด
ด้านราคา (Price)	4.03	0.749	มาก
ด้านช่องทางการให้บริการ (Place)	4.26	0.643	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	4.10	0.719	มาก
รวม	4.15	0.600	มาก

จากตาราง 2 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ใช้บริการสหกรณ์ ให้ระดับความพึงพอใจในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ซึ่งจัดอยู่ในระดับมาก

4. สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล สามารถสรุปได้ดังนี้

ตาราง 3

สรุปค่าความสัมพันธ์ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	Chi-square	Sig.
อายุ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	21.893	0.039*
	ส่วนใหญ่ท่านเข้ามาใช้บริการ	26.625	0.009*
ระดับการศึกษา	วันที่ท่านมาใช้บริการ	0.00	0.000*
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.00	0.000*
	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	33.148	0.004*
	ท่านมาใช้บริการด้วยเหตุผลใด	0.00	0.000*
อาชีพ	วันที่ท่านมาใช้บริการ	0.00	0.000*
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.00	0.000*

ตาราง 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	พฤติกรรม	Chi-square	Sig.
	ท่านมาใช้บริการด้วยเหตุผลใด	0.00	0.000*
สถานภาพ	วันที่ท่านมาใช้บริการ	21.239	0.007*
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	วันที่ท่านมาใช้บริการ	0.00	0.000*
	ช่วงเวลาที่มาใช้บริการ	0.00	0.000*
	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ	26.530	0.033*
	ท่านมาใช้บริการด้วยเหตุผลใด	0.00	0.000*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 เมื่อศึกษาจากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรเพศ เป็นตัวแปรเดียวที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด

4.2 การทดสอบสมมติฐาน ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความเชื่อมั่น การรู้จักและการเข้าใจ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อทำการทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression สามารถแสดงรายละเอียดตาราง 4 ดังนี้

ตาราง 4

ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ตัวแปรพยากรณ์	B	SD(B)	Beta	T	Sig.
ค่าคงที่	0.505	0.155		3.266	0.001*
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	0.299	0.057	0.297	5.217	0.000*
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ	0.232	0.053	0.245	4.406	0.000*
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	0.188	0.053	0.181	3.536	0.000*
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	0.134	0.058	0.136	2.311	0.021*

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

$R = 0.772$ $R \text{ Square} = 0.596$ $R^2_{adj} = 0.592$ $F = 145.876$ $\text{Sig.} = 0.000^*$

จากตาราง 21 พบว่า $R^2_{adj} = 0.592$ แสดงว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ สามารถอธิบายความผันแปรของความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล ได้ร้อยละ 59.2 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 40.8 เป็นอิทธิพลจากปัจจัยอื่นๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้ศึกษาในที่นี้สามารถเขียนทำนายได้ ดังนี้

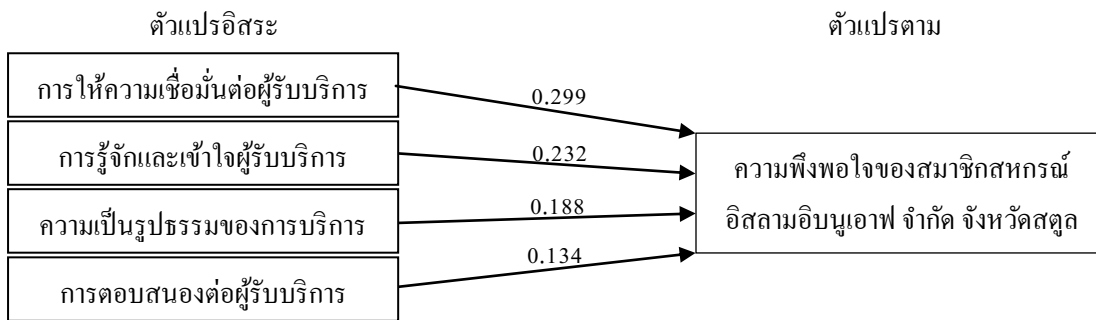
สมการทำนายในรูปของคะแนนดิบ

ความพึงพอใจ = 0.505 + 0.299 ความเชื่อมั่น + 0.232 การรู้จักและเข้าใจ + 0.188 ความเป็นรูปธรรม + 0.134 การตอบสนอง

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

ความพึงพอใจ = 0.155 + 0.297 ความเชื่อมั่น + 0.245 การรู้จักและเข้าใจ + 0.181 ความเป็นรูปธรรม + 0.136 การตอบสนอง

ในที่นี้สามารถสรุปตัวแบบ (Model) ที่ได้จากผลการวิจัยพร้อมสัมประสิทธิ์ถดถอยพยากรณ์ในรูปแบบแผนมาตรฐานได้ ดังนี้



ภาพ 3 Model คุณภาพการบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

จากภาพ 3 จะเห็นได้ว่าคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล มีเพียงแค่ 4 ด้านที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ ได้แก่ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangible) อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องสหกรณ์มีการจัดสถานที่ภายในอย่างเป็นระบบ ให้เกิดความสะดวกในการใช้บริการ สหกรณ์มีเครื่องมืออุปกรณ์ที่ทันสมัย และพร้อมบริการแก่สมาชิกที่มาใช้บริการ และพนักงานสหกรณ์ให้บริการด้วยความสุภาพ และเป็นกันเอง ซึ่งมีความสอดคล้องกัน เมื่อเทียบกับนางสาวเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557, หน้า 45) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องท่านได้รับการบริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการ ท่านได้รับการบริการตามเวลาที่กำหนดอยู่เสมอ และพนักงานสหกรณ์ให้บริการตรงตามสัญญาไว้อย่างครบถ้วน ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557, หน้า 46) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือโดยรวมในระดับเห็นด้วย

ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานสหกรณ์มีความพร้อมเต็มที่จะให้บริการแก่ท่านอยู่เสมอ ท่านได้รับความสะดวกและง่ายในการใช้บริการของสหกรณ์อยู่เสมอ และท่านได้รับการบริการที่ดี และรวดเร็วอยู่เสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557, หน้า 47) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อลูกค้าอยู่ในระดับเห็นด้วย

ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องพนักงานสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ พนักงานสหกรณ์มีความสุภาพ และมีกิริยามารยาทที่ดีในการบริการ และพนักงานสหกรณ์มีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่องานที่ให้บริการ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557, หน้า 48) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการให้ความมั่นใจโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานสหกรณ์เป็นอย่างดี พนักงานสหกรณ์ยินดีให้ความช่วยเหลือแก่ท่าน เมื่อท่านต้องการความช่วยเหลือ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวเก็จวลี ศรีจันทร์ (2557, หน้า 49) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการดูแลเอาใจใส่ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วย

2. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด ที่มีผลต่อการให้บริการของสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล โดยภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก มีรายละเอียดเป็นรายด้าน ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ (Product) อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องพึงพอใจในการบริการด้านเงินฝาก เช่น หุ้น ออมทรัพย์ ร่วมลงทุน และกองทุนฮัจญ์และอุมเราะห์ เป็นต้น ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวพรประภา ไชยอนุกุล (2557. หน้า 64) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

ด้านราคา (Price) อยู่ในระดับมาก ในเรื่องพึงพอใจในอัตราเงินปันผลต่อปี และพึงพอใจในการคิดอัตราค่าบริการสินเชื่อ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวพรประภา ไชยอนุกุล (2557. หน้า 64) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านราคาพบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

ด้านช่องทางการให้บริการ (Place) อยู่ในระดับมากที่สุด ในเรื่องพึงพอใจต่อการให้บริการของหน่วยบริการเคลื่อนที่ (รถโมบาย) และพึงพอใจต่อทำเลที่ตั้งของสหกรณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวพรประภา ไชยอนุกุล (2557. หน้า 66) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) อยู่ในระดับมาก ในเรื่องพึงพอใจต่อการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของสหกรณ์ และพึงพอใจต่อความชัดเจนของป้ายประกาศและป้ายแนะนำการบริการของสหกรณ์ ซึ่งมีความสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางสาวพรประภา ไชยอนุกุล (2557. หน้า 65) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า มีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ตัวแปรระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกันเมื่อเทียบกับนางเก็จวิไล ศรีจันทร์ (2557, หน้า 67) กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 4G LTE เครือข่ายทรูมูฟ เอช ไม่แตกต่างกัน โดยใช้สถิติ t-test และ One-way ANOVA

4. ผลการทดสอบสมมติฐานความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และการรู้จักและเข้าใจ พบว่า ตัวแปรทุกตัวล้วนมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 4 ด้าน โดยเรียงลำดับของตามความมีอิทธิพลมากไปน้อย ได้แก่ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการตอบสนองต่อผู้รับบริการซึ่งมีความสอดคล้องกัน นางสาวพรประภา ไชยอนุกุล (2557. หน้า 81) กล่าวไว้ว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีและสอดคล้องกับแนวคิดของ (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p.42) ได้อธิบายว่า หากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้ที่รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก

ข้อเสนอแนะจากผลงานวิจัย

1. ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่า ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เป็นอันดับแรก ผลจากการศึกษาพนักงานสหกรณ์สมควรอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ให้บริการ และทางสหกรณ์ ควรมีการฝึกอบรมให้แก่พนักงานในสายงานที่ทำอยู่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญและเป็นมืออาชีพในการบริการ

2. ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ พบว่า ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการหรือดูแลเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับสอง ผลจากการศึกษาสหกรณ์ ควรมีวิธีการให้พนักงานทราบถึงความต้องการของสมาชิก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกและตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้ดียิ่งขึ้น

3. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจเป็นอันดับสาม ทางผู้วิจัยเห็นควรว่าทางสหกรณ์ ควรมีการพัฒนาด้านเครื่องมืออุปกรณ์ให้ทันสมัย และพร้อมบริการแก่สมาชิกที่มาใช้บริการอยู่เสมอ เช่น มีตู้ ATM หรือ Application ของสหกรณ์ไว้บริการ เพื่อตอบโต้กับสมาชิกที่ไม่สะดวกมาใช้บริการที่สำนักงานสหกรณ์

4. ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ เป็นอันดับสี่ ทางผู้วิจัยเห็นควรว่าทางสหกรณ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้บริการแก่สมาชิกที่มาใช้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ควรให้สมาชิกที่มาใช้บริการรอนานเกินไป ส่วนพนักงานที่ให้บริการนั้นควรมีความพร้อมที่จะให้บริการอยู่เสมอ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้ผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ทั้งหมด ในการทำวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกตัวแปรที่นอกเหนือจากงานวิจัยนี้ หรือควรเพิ่มตัวแปรให้มากขึ้น เพื่อเป็นการพัฒนาการให้บริการที่ตรงกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการมากขึ้น

2. เนื่องจากครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิกผู้ใช้นั้นในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่โดยการพิจารณาจากฐานจำนวนสมาชิกของแต่ละสาขา เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นตัวแทนของแต่ละสาขามากยิ่งขึ้น เพื่อให้การวิจัยมีประสิทธิภาพมากขึ้นและสื่อความหมายในภาพรวมของสมาชิกผู้ให้บริการสหกรณ์ทั้งหมด

3. การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรเลือกวิธีการเก็บรวบรวมที่แตกต่าง หรือใช้วิธีการสัมภาษณ์เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลให้มากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2551). *คำแนะนำการจัดตั้งสหกรณ์ สำหรับประชาชนและผู้ที่มีสนใจจะจัดตั้งสหกรณ์*.

เก็จวลี ศรีจันทร์. (2557). *คุณภาพการให้บริการ ศูนย์บริการทูลุซอ๊ป ที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ สี่จี แอลทีไอ เครือข่ายทูลุซอ๊ป เอช จังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ชีวรรณ เจริญสุข. (2547). *กลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาดของร้านค้าปลีกไทยแบบดั้งเดิม (โชห่วย)*. บัณฑิตวิทยาลัย. บริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ณัฐ อีรนพไพบูลย์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้รับเหมาต่อส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์คอนกรีตผสมเสร็จของโรงงานซีแพคแฟรนไชส์ สาขาจอมทอง*. บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจการตลาด มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปริญญ์ ลักขิตานนท์. (2541). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ.

พนิดา เพชรรัตน์. (2556). *คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษีอากร สำนักงานสรรพากรพื้นที่ นครราชสีมา 2*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.

พรประภา ไชยอนุกุล. (2557). *คุณภาพการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภูตินันท์ อติพิทยางกูร. (2555). *การบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าระหว่างประเทศมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช*.

ก. อติพิทยางกูร. กรุงเทพฯ.

สมิต สัจฉกร. (2556). *ศิลปะการให้บริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สายธาร.

สหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด. (2560). *รายงานกิจการประจำปี 2560*.

Blackwell, Roger D.; Miniard, Paul W.; & Engel, James F. (2006). *Consumer Behavior. 10th ed.* Canada: Thomson South-Western.

Gronroos, C. (1990). *Service Management and Marketing the Moments of Truths in Service Competition*. Lexington, Massachusetts: Lexington Books.

Kotler, Philip. (2003). *Marketing Management*. Englewood Cliffs: Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing, 49, 41 – 50.

Schiffman, Leon G.; & Kanuk, Leslie Lazar. (1994). *Consumer Behavior. 5th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.

Soloman, Michael R. (2007). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. 7th Ed.* New Jersey: Prentice Hall.