

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิก

สหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด

**The Service Quality factor Affecting to Satisfaction of Free Trade**

**Credit Union Cooperative Limited Member**

ศิริธร กันทา

Sirithon Kantha

อาจารย์ ดร.พรมนัส สิริธรงค์ศรี

Dr. Pornmanus Siritharungsri

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง  
Master of Business Administration, Ramkhamhaeng University

### บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด และเพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของสมาชิกเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด นำไปใช้ในการพัฒนาให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด จำนวน 387 ตัวอย่าง จำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างด้วย t-test และ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) F-Test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด สมาชิกที่ใช้บริการของสหกรณ์ฯ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุมากกว่า 45 ปี ขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพนักธุรกิจแอมเวย์ จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปมีระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05 ส่วนการทดสอบสมมติฐานใช้การหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแบบวิธีวิเคราะห์ การถดถอยแบบพหุคูณที่มีตัวแปรอิสระ 2 ตัวขึ้นไป ใช้ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95 พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยด้านคุณภาพที่ส่งผลต่อความพึงพอใจสมาชิกสหกรณ์ฯ มากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ตามลำดับ

**คำสำคัญ :** ความพึงพอใจ, คุณภาพการให้บริการ, สหกรณ์เครดิตยูเนียน

## ABSTRACT

Objective of this independent study for study the factors affecting to satisfaction on service quality Free Trade credit union cooperative limited member get and collected some comment of member about satisfied on service quality of Free Trade credit union cooperative limited to improve the service quality for better. The sample of this study is 387 member of Free Trade credit union cooperative limited classified by gender age status education and occupation collected data by questionnaire analyze the data with descriptive statistics such frequency percentage mean standard deviation comparing different by t-test and One-way ANOVA or F-Test at significance 0.05 level.

Study finding: The factors affecting to satisfaction on service quality of Free Trade credit union cooperative limited member the sample who get the service of firm almost there is female higher 45 years old married Bachelor's degree level and them working on AMWAY business owner. Result of general data analysis can find the level of satisfaction of Free Trade credit union cooperative limited member not difference at statistical significance 0.05. The researcher running test the hypothesis for locate the relation of all factors by multiple linear regression with more 2 factors at 95% confidence interval finding: the 5 factors of service quality affecting to satisfaction with 0.05 statistical significance. The service quality factor affecting to satisfaction of member can sorted in order trust factor next assurance factor responsiveness factor empathy factor and Tangible factor.

**Keywords :** Satisfaction, Quality of Service, Credit Union Cooperative.

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด เดิมเริ่มต้นมาจากหลังการเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ปี 2540 เกิดความเดือดร้อนทางการเงินทั่วประเทศ นายแพทย์วัชรา ทรัพย์สุวรรณ ได้รวบรวม ผู้นำในธุรกิจการตลาดระบบขายตรงที่ร่วมทำกิจกรรมฝึกอบรม ในนามของสถาบันธุรกิจฟรีเทรด ณ อาคารฐานเศรษฐกิจ ก่อตั้งเป็นกลุ่มออมทรัพย์แบบเครดิตยูเนียน ภายใต้การดูแลของ ชุมชนสหกรณ์เครดิตยูเนียนแห่งประเทศไทย จำกัด เริ่มต้นมีสมาชิก 200 คน ต่อมาได้จดทะเบียนเปลี่ยนชื่อเป็น “สหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด” ในวันที่ 9 กรกฎาคม 2547 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ 1020000525470 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 การดำเนินการเป็นรูปแบบการให้บริการลูกค้า คือ การสะสมทุนเรือนหุ้น การรับฝาก-ถอนเงินออมทรัพย์ และบริการด้านสินเชื่อต่างๆ โดยสมาชิกของสหกรณ์ต้องเป็นสมาชิกหรือนักธุรกิจของ แอมเวย์เท่านั้น เป็นสหกรณ์สำหรับนักธุรกิจแอมเวย์ มีสำนักบริการทั่วประเทศ 8 สำนักบริการ ได้แก่ สำนักงานใหญ่ (ตั้งอยู่ที่ถนนรามคำแหง กรุงเทพฯ) สำนักบริการภูเก็ต สำนักบริการสงขลา สำนักบริการสุราษฎร์ธานี สำนักบริการชลบุรี สำนักบริการขอนแก่น สำนักบริการเชียงใหม่ และสำนักบริการนครราชสีมา

การบริการถือว่ามีสำคัญเป็นอย่างมากในปัจจุบันนี้ เนื่องจากการให้บริการเป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้มาใช้บริการ การให้บริการสมาชิกจึงนับว่าเป็นสิ่งที่สำคัญกับสหกรณ์ที่ต้องให้ความสำคัญในการบริการสร้างความพึงพอใจ สร้างความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความประทับใจที่เป็นเลิศให้แก่สมาชิก ตั้งแต่กระบวนการแรกจนถึงกระบวนการสุดท้ายของการบริการ ยิ่งในสถานการณ์เศรษฐกิจในปัจจุบันนี้ สหกรณ์ต้องตระหนักถึงคุณภาพของการให้บริการในทุกๆ ด้านเป็นอย่างมาก โดยเป้าหมายสำคัญของการให้บริการ คือ ความพึงพอใจที่จะนำมาซึ่งการใช้บริการซ้ำ การเกิดความจงรักภักดี จะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของการดำเนินงานธุรกิจสหกรณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยุคปัจจุบันนี้ยังมีเรื่องของโรคระบาด Covid-19 ที่ทำให้ผู้คนตระหนักและเฝ้าระวังป้องกันตัวเองกันอย่างมากเพื่อที่จะไม่ให้ตัวเองได้รับการติดเชื้อจากโรคระบาด Covid-19 นี้ สถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในการบริการด้านต่างๆ ที่มีผลทำให้สมาชิกผู้ใช้บริการต้องได้รับถึงความรวดเร็วมีประสิทธิภาพและสร้างความประทับใจให้กับสมาชิกมากที่สุด แต่สภาพปัญหาการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ฯ ในช่วงนี้ พบว่าการให้บริการยังขาดประสิทธิภาพในการบริการสมาชิก เช่น ความสะดวกรวดเร็ว สมาชิกบางรายไม่เข้าใจแบบฟอร์มและเอกสารต่างๆ บน

ช่องทางออนไลน์ ทางสหกรณ์ฯ จึงต้องมีการเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับกับเหตุการณ์ในปัจจุบันนี้ เพื่อเป็นการตอบสนองความต้องการของสมาชิกซึ่งสหกรณ์ฯ ยังไม่เคยมีการประเมินคุณภาพการให้บริการแก่สมาชิกอย่างเป็นทางการเป็นรูปธรรมครอบคลุมในหลายองค์ประกอบ

ผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ฯ จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด” ในปัจจุบันสหกรณ์ฯ ได้นำเทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการบริการด้านประเภทต่างๆ แต่สหกรณ์ฯ ก็ยังคงให้บริการทั้งที่เป็นธุรกรรมออนไลน์และการให้บริการผ่านสำนักบริการต่างๆ โดยมุ่งเน้นความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด สหกรณ์ฯ ได้มีช่องทางในการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าหลายช่องทาง เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการบริการให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านการบริการให้กับสหกรณ์ฯ นำข้อมูลที่ได้มาใช้ประโยชน์ในการนำไปพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการให้บริการที่มีประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น สร้างความมั่นใจ ความประทับใจ ความพึงพอใจสูงสุด ตลอดจนสร้างความผูกพันและรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจส่งผลให้ผลดำเนินการด้านต่างๆ ของสหกรณ์ฯ เป็นไปตามเป้าหมาย

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด
2. เพื่อรวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ ของสมาชิกเกี่ยวกับความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด นำไปใช้ในการพัฒนาให้มีมาตรฐานและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบไปด้วย 1) เพศ 2) อายุ 3) สถานภาพ 4) ระดับการศึกษา และ 5) อาชีพ ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด
2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบไปด้วย 1) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 2) ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ 3) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4) ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 5) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตด้านประชากรศาสตร์

สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการของสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 387 คน จาก 8 สำนักบริการ (สำนักงานใหญ่ สำนักบริการภูเก็ต สำนักบริการสงขลา สำนักบริการสุราษฎร์ธานี สำนักบริการชลบุรี สำนักบริการขอนแก่น สำนักบริการเชียงใหม่ และสำนักบริการนครราชสีมา)

### ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่

ตัวแปรต้น (Independent variables) ประกอบด้วย

- 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ
- 2) ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในการบริการ ด้านการตอบสนองต่อความต้องการ ด้านความเชื่อมั่นในการให้บริการ และด้านความเอาใจใส่ต่อผู้มาใช้บริการ

ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด

### ขอบเขตระยะเวลา

ระยะเวลาการศึกษาครั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ เดือนสิงหาคม ถึง เดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างการรับรู้และความคาดหวังของผู้ใช้บริการและผลลัพธ์ของการบริการมาจากการกระบวนกรประเมินของลูกค้าโดยเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ส่งมอบบริการกับความคาดหวังของลูกค้า หากผู้ใช้บริการได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังก็จะก่อให้เกิดความพึงพอใจและจะมีส่วนสนับสนุนการเลือกใช้บริการในครั้งต่อไป

Walker et al., 1997: 537 ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า “ลักษณะบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากที่สุด”

จากความหมายข้างต้น ความหมายคุณภาพการบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ว่าการรับรู้คุณภาพของการบริการของสหกรณ์ฯ ในการใช้บริการของสมาชิกขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ที่ตรงกับความคาดหวังที่ได้รับจากการบริการนั้นๆ ตามจริง ซึ่งสหกรณ์ฯ ต้องตระหนักในการพัฒนาคุณภาพของบริการให้สอดคล้องต่อการตอบสนองของสมาชิกให้มากที่สุด

5 มิติหลัก (Zeithaml, Parasuraman and Berry, 1990) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้นๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกิริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

Buzzell and Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนะของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541) ได้กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจ การที่จะดำเนินธุรกิจทางด้านบริการให้ชนะคู่แข่งได้นั้น

จะต้องมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพสูงอย่างต่อเนื่องมากกว่าคู่แข่ง และเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ โดยสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังนั้นจะได้จากประสบการณ์ต่าง ๆ ของลูกค้าในอดีต การบอกต่อปากต่อปาก และการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ภายหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการลูกค้า โดยจะเปรียบเทียบการบริการที่ลูกค้าได้รับกับการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ถ้าการบริการลูกค้าได้รับต่ำกว่าการบริการที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าจะขาดความสนใจในตัวผู้ให้บริการ แต่ถ้าการบริการที่ลูกค้าได้รับเท่ากับหรือเกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวัง ลูกค้าก็มักจะใช้บริการจากผู้ให้บริการอีกครั้ง

สมวงศ์ พงศ์สถาพร (2547) เสนอความเห็นไว้ว่า คุณภาพการให้บริการ เป็นทัศนคติ ที่ผู้รับบริการสะสมข้อมูลความคาดหวังไว้ว่าจะได้รับจากบริการ ซึ่งหากอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ (Tolerance zone) ผู้รับบริการก็จะมีคามพึงพอใจในการให้บริการ ซึ่งจะมีระดับแตกต่างกันออกไป ตามความคาดหวังของแต่ละบุคคลและความพึงพอใจนี้เอง เป็นผลมาจากการประเมินผลที่ได้รับ จากบริการนั้น ณ ขณะเวลาหนึ่ง

สรุปได้ว่า คุณภาพการให้บริการ (Service quality) หมายถึง ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจให้บริการ คุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งขั้นได้ การเสนอคุณภาพการให้บริการที่ตรงกับ ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ เมื่อผู้รับบริการมีความต้องการ ณ สถานที่ที่ผู้รับบริการต้องการ และในรูปแบบที่ต้องการ

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

วัฒนา เพ็ชรวงศ์(2542) ได้สรุปความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้แต่ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลย่อมมีความแตกต่างกัน ขึ้นกับค่านิยมและประสบการณ์ ที่ได้รับ

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ซึ่งเป็นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะคาดหวังกับสิ่งหนึ่ง สิ่งใดอย่างไรถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมากและได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมากแต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตนตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543) แบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 2 ระดับ คือ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกยินดีมีความสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มีอยู่

2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มใจความประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับการบริการที่เกินความคาดหวังที่มีอยู่ เช่น ลูกค้าเติมน้ำมันที่สถานีบริการน้ำมันพร้อมกับได้รับการตรวจเครื่องยนต์และเติมลมฟรี

วิชาญ ศิลป์อุทัย (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง บุคคลใดบุคคลหนึ่งในทางบวก จะแสดงออกมาในรูปแบบของระดับความรู้สึกที่ชอบมาก ชอบน้อย คือ พอใจมาก พอใจน้อยต่อสิ่งนั้น ๆ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อมีแรงจูงใจและเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนอง สามารถลดตรึงความเครียดจนก่อให้เกิดความสุขสบายใจ

กาญจนา อรุณสุขรุจี ( 2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์ เป็นการแสดงออก ทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่า บุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน และต้องมีสิ่งที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้นการสร้างสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของมนุษย์ที่ได้รับสิ่งที่ตนเองต้องการในระดับหนึ่งในห้วงเวลานั้นๆ ซึ่งอาจเป็นสิ่งของที่ได้รับการบริการที่ตรงใจ ความสะดวกสบาย ความคุ้มค่า ความยุติธรรม ที่แสดงออกมาทางพฤติกรรม โดยแสดงออกมาในด้านบวก เช่น การมีความสุขกับ การที่ได้สิ่งของที่ตนต้องการ

## วิธีการดำเนินการวิจัย

### 1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด โดยไม่จำกัดเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ จากสมาชิกทั้งหมดของสหกรณ์ (ข้อมูล วันที่ 25/11/2564) จำนวน 11,184 คน คำนวณจากสูตรของ Taro Yamane ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 387 คน

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และใช้วิธีวิจัยแบบสำรวจ (Survey) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อรวบรวมเก็บข้อมูลโดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ



ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และ อาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด ได้แก่ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ฯ หลังเข้ามาใช้บริการสหกรณ์ฯ

การสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 และทำ Try Out เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นถ้ามากกว่า 0.8 แสดงว่าแบบสอบถามเชื่อถือได้ แต่ถ้าค่าความเชื่อมั่นต่ำกว่า 0.8 จะต้องทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถาม ซึ่งผลการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์รวมกันได้เท่ากับระดับ 0.962

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Dependent Variable) หนึ่งตัวแปร และตัวแปรอิสระ (Independent Variadle) ตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

## สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่ประกอบอาชีพนักธุรกิจแอมเวย์

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง“ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด” พบว่า ประชาชนมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการด้านคุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ค่าเฉลี่ย 4.57 ระดับความพึงพอใจดีมาก รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 4.56 ระดับความพึงพอใจดีมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4.54 ระดับความพึงพอใจดีมาก ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4.50 ระดับความพึงพอใจดี และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4.27 ระดับความพึงพอใจดีตามลำดับ

## ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบการความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า สมาชิกสหกรณ์ฯ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่ต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด ภาพรวมไม่มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน คือ ปฏิเสธสมมติฐาน

## อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้ ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยแบ่งออกเป็นรายด้าน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้ใจ ค่าเฉลี่ย 4.57 ระดับความพึงพอใจดีมาก รองลงมา คือ ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า 4.56 ระดับความพึงพอใจดีมาก ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า 4.54 ระดับความพึงพอใจดีมาก ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า 4.50 ระดับความพึงพอใจดี และ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ 4.27 ระดับความพึงพอใจดี ตามลำดับ วิเคราะห์เป็นรายด้านได้ ดังนี้

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ สมาชิกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า เพราะ ในส่วนด้านของสถานที่ให้บริการ เช่น ที่นั่ง ห้องน้ำ สถานที่จอดรถ สำหรับอำนวยความสะดวกให้กับสมาชิกที่เข้ามาทำธุรกรรมกับสหกรณ์ฯ ยังไม่เพียงพอ เครื่องมือ อุปกรณ์ เทคโนโลยีที่ทันสมัย กำลังพัฒนากันอย่างต่อเนื่องแต่สำหรับสมาชิกบางส่วนยังไม่เข้าใจและเข้าถึงกระบวนการของเทคโนโลยีในปัจจุบัน จึงทำให้เป็นการยากสำหรับสมาชิกบางส่วน

2. ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ สมาชิกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ในความคิดเห็นของผู้วิจัยภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า เจ้าหน้าที่เอาใจใส่ เอื้อเฟื้อ ยิ้มแย้มแจ่มใส ช่วยเหลือให้ความสะดวกอย่างเต็มความสามารถ ตั้งใจฟังสมาชิกที่เข้ามาติดต่อ เมื่อมีเหตุการณ์ชี้แจงด้วยเหตุผลเสมอและเจ้าหน้าที่รับฟังคำตำหนิติชมและสำรวจกริยาทำทางสมาชิกจึงมีพึงพอใจในระดับมากที่สุด

3. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สมาชิกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ในความคิดเห็นของผู้วิจัยภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า เจ้าหน้าที่มีความพร้อมและบริการด้วยความเต็มใจ ให้คำแนะนำสำหรับสมาชิกที่เข้ามาปรึกษาด้านการเงิน ด้านสินเชื่อ หรือด้านอื่นๆ ที่สมาชิกต้องการความช่วยเหลือ และตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจนให้กับสมาชิก รวมถึงบริการทุกช่วงเวลาไม่มีหยุดพักกลางวัน สมาชิกสามารถเข้ามาช่วงพักกลางวันได้ จึงทำให้สมาชิกมีพึงพอใจในระดับมากที่สุด

4. ด้านการให้ความมั่นใจต่อลูกค้า สมาชิกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมากที่สุด ในความคิดเห็นของผู้วิจัยภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำชี้แจงเกี่ยวกับขั้นตอนการปฏิบัติเป็นอย่างดีมีการจัดเตรียมเอกสารและแบบพิมพ์ต่างๆ ในการให้บริการ ขั้นตอนการบริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน เรียงตามลำดับก่อนหลังการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ได้ลดขั้นตอนการปฏิบัติตามระเบียบกฎหมาย ทำให้การบริการเป็นไปอย่างรวดเร็ว จึงทำให้สมาชิกมีพึงพอใจในระดับมากที่สุด

5. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สมาชิกมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการในระดับมาก ในความคิดเห็นของผู้วิจัยภาพรวม อาจกล่าวได้ว่า เพราะ การบริการบางครั้งอาจไม่ทั่วถึงและเกิดความขัดใจสมาชิกและการบริการในบางเรื่องเราไม่สามารถเลือกปฏิบัติได้ ต้องทำตามลำดับสำหรับสมาชิกที่เข้ามาตามลำดับ การอัปเดตข้อมูลในช่องทางเทคโนโลยีต่างๆ อยู่ในช่วงดีมาก ถือว่าสมาชิกยังมีความพึงพอใจในการให้บริการของสหกรณ์

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด ผู้วิจัยพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่จะมีข้อเสนอแนะเกี่ยวกับด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ในส่วนของสถานที่ในการให้บริการ เช่น สถานที่จอดรถยังคับแคบเกินไป ส่วนด้านอื่นๆไม่มีปัญหา ภาพรวมแล้ว ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด ยังอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมากที่สุดสำหรับความคิดเห็นของผู้วิจัย

## เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา อรุณสุขขรจี. (2546). ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์  
การเกษตรไชยปราการ จำกัด อำเภอไชยปราการจังหวัดเชียงใหม่.วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์  
แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัฒนา เพ็ชรวงศ์. (2542). พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ 13.  
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย,  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน  
กระทรวงมหาดไทย ในอ าเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน.วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร  
มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วิชาญ ศิลป์วุฒิยา. (2544). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อการ  
ประชาสัมพันธ์ของการไฟฟ้านครหลวง. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต,  
สาขาวิชาเทคโนโลยี การศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- สหกรณ์เครดิตยูเนียนฟรีเทรด จำกัด : <https://www.ftccoop.com>
- Buzzell, R. D. & Gale, B. T. (1987). The PIMS principles. New York: The Free Press.
- Parasuraman, A.,Zeithaml, V.A.,&Berry, L.L. (1985). A conceptual model of service quality  
and its implications for future research. Journal of marketing, 49, 41-50
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, and L.L., Berry.( 1990) . **Delivering Quality Service:  
Balancing Customer Perceptions.** New York : The Free Press.