

คุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี

ปวิวรรต อุทสิงห์
มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์วิจัยเพื่อศึกษาคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คนและนำกลับมาวิเคราะห์ผลด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง R เท่ากับ (.633) ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ ($\text{Adj } R^2$) เท่ากับ (0.401) (Beta .519)

คำสำคัญ คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

The Affecting of Service Quality on Customers' Satisfaction and Loyalty, Ubon
Ratchathani Teacher Savings Cooperative

Pariwat Uttasing

The Eastern University of Management and Technology

Abstract

The objective of this research is to study the affecting of service quality on customers' satisfaction and loyalty, Ubon Ratchathani teacher savings cooperative. The researcher collected 400 respondents of the sample and analyzed the data by multi regression analysis. The research results present that service quality and customers' satisfaction and loyalty of Ubon Ratchathani teacher savings cooperative, related significantly at $R = .633$ ($\text{Adj } R^2 = 0.401$) (Beta .519)

Keywords: Service Quality, Satisfaction and Loyalty

1) บทนำ

Kerin & Hartley (2018) ให้ความเห็นว่า การบริการ (Service) เป็นองค์ประกอบสำคัญของเศรษฐกิจในยุคโลกาภิวัตน์ (Global Economy) ที่มีผลกระทบต่อการกระจายการตลาดแรงงาน (Labor Market) สร้างงานใหม่ๆในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา และ Narteh (2018) และ ได้กล่าวว่า สถาบันการเงินเป็นภาคธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและมีตัวชี้วัดความเข้มแข็งของสถาบันการเงินขึ้นอยู่กับความสามารถในการสร้างความประทับใจ (Attract) และการรักษา (Retain) ลูกค้า โดยเฉพาะในด้านความพึงพอใจ (Satisfaction) และความจงรักภักดี (Royalty) ของลูกค้าที่มีต่อการบริการสถาบันการเงิน ดังนั้น สถาบันการเงินจึงมุ่งการพัฒนากลยุทธ์เพื่อขยายความพึงพอใจของลูกค้าเพื่อให้มีอิทธิพลโดยตรงต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้า อย่างไรก็ตาม Avkiran (1994) ได้ยืนยันว่าคุณภาพบริการ (Service Quality) เป็นกุญแจสำคัญที่ทำให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) ในอุตสาหกรรมการเงิน (Financial Industry) ที่สามารถขับเคลื่อนความจงรักภักดีของลูกค้าได้ สถาบันการเงินจึงต้องมีการติดตามคุณภาพบริการโดยใช้เครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เหมาะสมและมีการพัฒนาการชี้วัดคุณภาพบริการของสถาบันการเงินตลอดมา

อย่างไรก็ตาม การเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการเพิ่มความสัมพันธ์โดยตรงต่อความจงรักภักดี (Royalty) และการคงอยู่ (Retention) ของลูกค้า ซึ่งเป็นหลักการโดยทั่วไปของสถาบันการเงินที่จะต้องหากกลยุทธ์ในการขยายหรือเพิ่มประสิทธิภาพให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจเพราะการที่ลูกค้าจงรักภักดีและยังคงใช้บริการของสถาบันการเงิน สถาบันการเงินก็จะประสบความสำเร็จตามเป้าหมาย ดังนั้น ความสามารถในการรับรู้ของลูกค้าในสถาบันการเงินขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ในการเพิ่มความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) และความพึงพอใจ (Satisfaction) เพราะลูกค้าเป็นแกนสำคัญของการดำเนินงานสถาบันการเงิน (Kalpadakis & Spais, 2015) ผู้จัดการสถาบันการเงินจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ต่างๆเพื่อให้เป็นไปตามความต้องการของลูกค้าเพื่อการดำรงอยู่ในธุรกิจการแข่งขัน (Gharakhani et al., 2014)

ดังนั้น การบริการของสถาบันการเงินมีความเสี่ยงในการสูญเสียลูกค้าถ้าการบริการลูกค้าไม่ได้ออกแบบเพื่อพัฒนาคุณภาพบริการ เนื่องจากการแข่งขันในธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเชื่อมโยงกับการบริการหรือผลิตภัณฑ์ที่สถาบันการเงินนำเสนอต่อลูกค้า ฉะนั้น ลูกค้าจึงมีบทบาทสำคัญอย่างมีนัยสำคัญในกิจกรรมของธนาคารในโลกนี้ รวมไปถึงทุกองค์กรจะไม่สามารถดำรงอยู่ได้โดยไม่มีลูกค้า (Drugdova, 2012) ดังนั้น คุณภาพบริการจึงเป็นตัวขับเคลื่อนความพึงพอใจและความจงรักภักดีของลูกค้าให้มีพฤติกรรมการใช้บริการอีก นอกจากนี้ Veldman et al (2014) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ลูกค้าที่จงรักภักดีต่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand) จะมีการตอบรับเชิงบวกกับการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ และลูกค้าจะมีความพร้อมในการยอมรับการขึ้นราคาของตราผลิตภัณฑ์นั้นๆ ดังนั้น จึงเป็นช่องทางที่ธนาคารจะต้องเพิ่มลูกค้ารายใหม่จากผลของลูกค้ารายเก่าเกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดี อย่างไรก็ตาม Yang & Ming (2014) ได้อธิบายว่า ลูกค้ามีการรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพของตนเองจากประสบการณ์และความคาดหวัง (Expectation) ลูกค้าจะหาสินค้าหรือบริการ

ที่ต้องการตามความคาดหวังและความต้องการของของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้นผู้จัดการสถาบันการเงินจะต้องมีกลยุทธ์ในการวัดความคาดหวังของลูกค้า โดยที่ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectation) ในสินค้าหรือบริการและประสบการณ์ (Expectation)

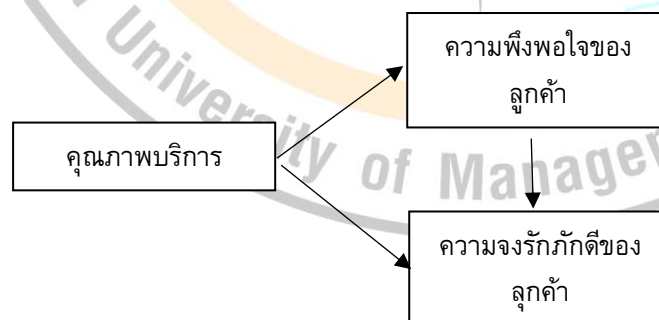
และสำหรับกรณีนี้ Parasuraman et al (1985) ให้ความหมายของคุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึงการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลการบริการโดยการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของ (Consumer Expectation) และผลที่ได้จากการบริการที่เกิดขึ้น ทั้งนี้เป็นการวัดระดับของบริการที่นำเสนอกับความคาดหวัง (Expectation) นอกจากนี้ Parasuraman et al (1988) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณภาพบริการ (Service quality) สามารถเป็นไปตามที่ต้องการและการไม่เป็นไปตามความคาดหวังเนื่องจากคุณภาพบริการเป็นการสะท้อนความเห็นของผู้บริโภค มากกว่าวิธีคิดของฝ่ายจัดการขององค์กรธุรกิจ แม้ว่า Parasuraman et al (1988) จะได้นำเสนอทฤษฎีที่ให้คำนิยามของคุณภาพบริการในรูปแบบของ SERVQUAL หรือมีความคิดเห็นอื่นๆของนักวิชาการแต่ยังไม่มีข้อสรุปที่ชัดเจนสูงสุดในการให้ความหมายของคุณภาพบริการ รวมทั้งยังไม่มีผลการศึกษาใดใดเกี่ยวกับความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อคุณภาพบริการของรัฐบาล แตกต่างจากคุณภาพบริการในทัศนะของธุรกิจที่นำเสนอเกี่ยวกับบริการ ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้ มาตราวัดคุณภาพบริการในรูปแบบของ SERVQUAL (Parasuraman et al., 1988) ตามบริบทของคุณภาพบริการรัฐบาลอิเล็กทรอนิกส์ (E-Government Service) ขณะที่ Al- Jazzazi (2017) ได้อธิบายคุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงการประเมิน (Evaluation) ของลูกค้าในบริการ (Service) แต่ละประเภทที่แสดงถึงระดับการบริการเป็นไปตามความคาดหวัง (Expectation) ของลูกค้าที่จะทำให้อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) คุณภาพที่ดีที่สุดหมายถึงความพึงพอใจของลูกค้าที่สุดเช่นกัน ฉะนั้นคุณภาพบริการ (Service quality) และความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) เป็นกุญแจสำคัญในความสำเร็จของธุรกิจ (Angelova & Zekiri, 2011)

ส่วน Yarimoglu (2014) ให้ความหมายคุณภาพบริการ (Service quality) หมายถึงการที่บริษัทบริการ การที่เป็นไปตามต้องการหรือความคาดหวังของลูกค้า การใส่ใจบริการ (Service Delivery) สามารถประสานงาน (Coordinate) เหมาะสม (Match) และเหนือความคาดหวังของผู้บริโภค คุณภาพบริการเป็นแนวคิดที่มีหลายลักษณะ (Multidimensional) เป็นการประเมิน (Assessment) และการได้รับ (Perceived) โดยลูกค้า และแบ่งออกเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ การจับต้องได้ (Tangibility) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความรับผิดชอบ (Responsibility) การรับรอง (Assurance) และความเห็นอกเห็นใจ (Empathy) อย่างไรก็ตาม Siddiqi (2011) ให้ความเห็นว่า SERVQUAL Model เป็นเครื่องมือวัดคุณภาพบริการที่เหมาะสม

แต่อย่างไรก็ตาม Kotler (1997) ยังได้อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า (customer satisfaction) ว่าเป็นผลจากการเปรียบเทียบความคาดหวังก่อนลูกค้าได้รับบริการและผลจากการได้รับบริการแล้ว และ Kotler (1997) ได้กล่าวอีกว่าความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญของ

ความสำเร็จและประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจ ทั้งนี้จะทำให้องค์กรมีผลกำไรเพิ่มขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและมีผลต่อการบอกต่อ (Word of mouth) ของลูกค้าซึ่งกระทบต่อความสามารถในการทำกำไรในระยะยาว รวมถึง Oliver (1999) ได้อธิบายคำว่า “ความพึงพอใจ” (satisfaction) ในเชิงจิตวิทยา (psychology) หมายถึงผลการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer) ที่แสดงความแตกต่าง (Discrepancy) ระหว่างความคาดหวัง (Prior Expectations) ได้รับสินค้าหรือบริการและหลังได้รับสินค้าหรือบริการ (after consumption) ว่าพอใจหรือไม่พอใจ โดยทั่วไปแล้วนักวิชาการหลายคนได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) ในแนวทางของพฤติกรรม (behavior) เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ transaction-specific satisfaction (ความพึงพอใจเฉพาะเจาะจง) และ Cumulative satisfaction (ความพึงพอใจแบบสะสม) ตลอดจน Oliver (1997) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการเติมเต็ม (Customer's Fulfillment) ซึ่งเป็นการตัดสิน (Judge) ในการรับบริการหรือบริโภคสินค้า และลูกค้าเกิดความพอใจ (Pleasurable) ในการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่ง Hill & Alexander (2006) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวชี้วัดการบริการหรือสินค้าขององค์กรธุรกิจที่เป็นไปตามความต้องการของลูกค้า ขณะที่ Barsky & Labagh (1995) ได้อธิบายความพึงพอใจของลูกค้าว่าเป็นเรื่องสลับซับซ้อน (Complex) และมีการให้ความหมายที่หลากหลาย อย่างไรก็ตาม Levesque & McDougall (1996) ก็ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ Halstead et al (1994) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นผลจากการที่ลูกค้าแสดงออกต่อสินค้าหรือบริการหลังจากที่ได้รับสินค้าหรือบริการแล้ว

ดังนั้นสรุปได้ว่าคุณภาพบริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความพึงพอใจของลูกค้า หากแต่อาจมีเงื่อนไขอื่นเข้ามาแทรกได้แล้วแต่กรณี โดยเฉพาะความรู้สึกจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อบัณฑิตคุณลักษณะอื่นของทั้งสินค้าและบริการที่ได้รับ



ภาพประกอบที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

2) วัตถุประสงค์วิจัย

ศึกษาอิทธิพลของคุณภาพบริการที่มีต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีของผู้รับบริการ
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี

3) วิธีดำเนินการวิจัย

3.1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากร สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี
ขนาดตัวอย่าง กำหนดขึ้นตามขนาดของประชากรที่ไม่ชัดเจน โดยคำนึงถึงระดับความ
คลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 ได้ตัวอย่างขนาด 400 คน

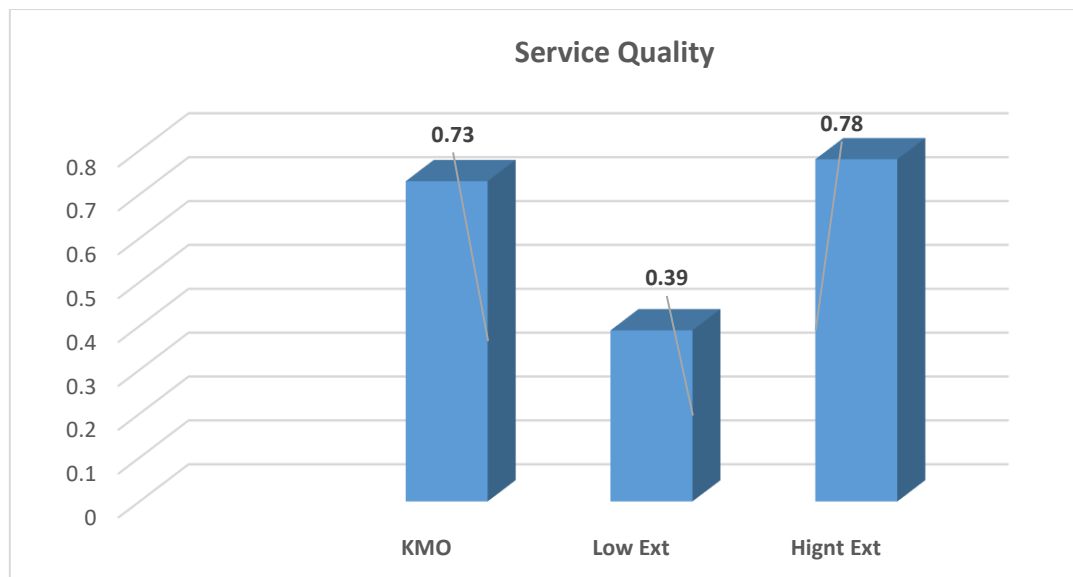
วิธีสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจากประชากรในแต่ละจังหวัดๆ ละ 100 คน รวมได้
จำนวนตัวอย่างครบตามจำนวนที่ต้องการ

3.2) เครื่องมือวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามชนิดมาตรวัด 5 ระดับ 5, 4, 3, 2 และ 1 ตามความหมาย มาก
ที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด คุณภาพบริการ (Service Quality) จำนวน 22 ระดับ
ความพึงพอใจ (Satisfaction) จำนวน 3 ข้อ และความจงรักภักดี (Loyalty) จำนวน 4 ข้อ ข้อคำถาม
เป็นเครื่องมือสำหรับเก็บรวบรวมข้อมูล โดยผู้วิจัยได้พัฒนาขึ้นมาจากการนำเอาผลที่ได้จากการ
วิเคราะห์และสังเคราะห์วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำไปขอให้อาจารย์ที่ปรึกษาได้
ตรวจสอบความตรงเชิงทฤษฎีก่อนเป็นเบื้องต้นแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ก่อนนำไปทดสอบความตรง
และความเชื่อมั่นของแบบสอบถามนี้ก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งนี้มีผลการทดสอบต่อไปนี้

3.2.1) การทดสอบความตรง (Validity test)

การทดสอบความตรงของแบบสอบถามนี้ใช้วิธีทดสอบความตรงเชิงโครงสร้าง จากการ
วิเคราะห์องค์ประกอบแล้วประเมินความตรงตามค่า KMO ตั้งแต่ .50 ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ
รวมถึงประเมินจากน้ำหนักองค์ประกอบตั้งแต่ .50 ขึ้นไปเช่นเดียวกัน (ประสพชัย พสุนนท์, 2557)
โดยได้ผลทดสอบความตรงตามภาพประกอบต่อไปนี้

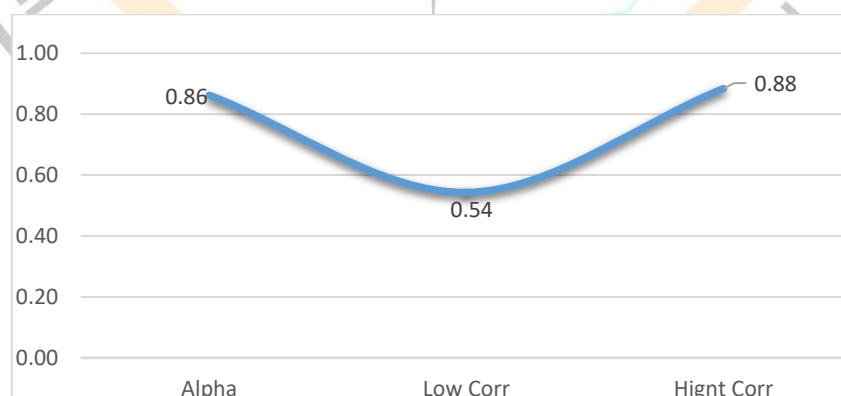


ภาพประกอบที่ 2 ความตรงแบบสอบถาม

จากภาพประกอบพบว่า แบบสอบถามนี้มีความตรงตามเกณฑ์ประเมิน โดยมีค่า KMO = .73 และมีน้ำหนักปัจจัยตามค่า Extraction ระหว่าง .39-.78

3.2.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability test)

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความตรงมาแล้วไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นรองผู้อำนวยการ อาจารย์และเจ้าหน้าที่จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้องภายใน (Coefficient of Internal Consistency) ตามวิธีของ Cronbach's Alpha ตั้งแต่ .80 ขึ้นไปประเมินผลการทดสอบได้ว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่น และสามารถนำไปใช้ประกอบการวิจัยได้อย่างมีคุณภาพ (วีระศักดิ์ จินารัตน์, 2558) โดยได้ผลทดสอบความเชื่อมั่น ตามภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 3 ความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

จากภาพประกอบพบว่า แบบสอบถามงานวิจัยนี้ มีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ที่ได้กำหนด โดยมีค่า Alpha = .86 และมีค่าความสัมพันธ์รายข้อ Corrected Item ระหว่าง .54-.88

3.3) การเก็บข้อมูล

งานวิจัยเชิงปริมาณนี้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองของผู้วิจัย โดยการใช้หนังสือส่งจากสำนักบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์นไปขออนุญาตผู้จัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างกลับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามจำนวน 380 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 95 เนื่องจากจำนวน 20 ฉบับข้อมูลไม่สมบูรณ์

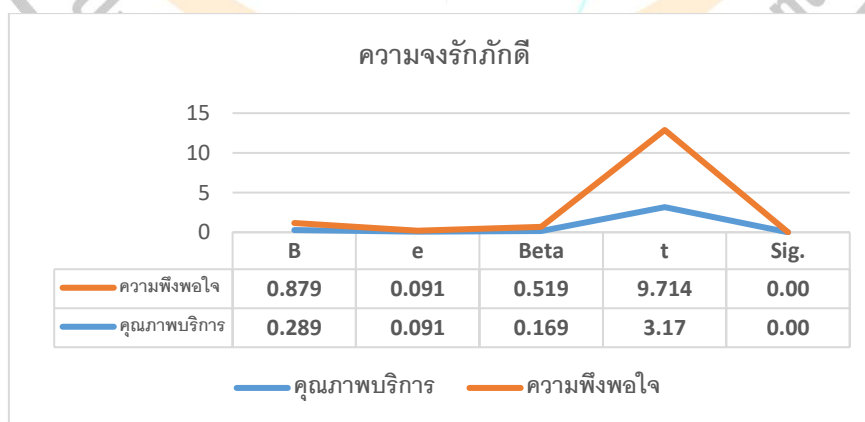
3.4) การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้สถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

4) สรุปผลและอภิปรายผล

ผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีความสัมพันธ์อยู่ในระดับปานกลาง R เท่ากับ (.677) ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ (0.485) (Beta .169) ระดับความคลาดเคลื่อนของสมการเท่ากับ (e..091)

และผลวิจัยพบว่า คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ ความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง R เท่ากับ (.633) ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ (0.401) (Beta .519) ระดับความคลาดเคลื่อนของสมการเท่ากับ (e.091) ส่วนคุณภาพบริการอยู่ในระดับปานกลาง R เท่ากับ (.646) ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์มีอิทธิพลต่อการพยากรณ์ (Adj R²) เท่ากับ (0.417) (Beta .169) ระดับความคลาดเคลื่อนของสมการเท่ากับ (e.091) ดังภาพประกอบต่อไปนี้



หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความพึงพอใจ R .633, Adj R² = 0.401, คุณภาพบริการ R .646, Adj R² = 0.417

ภาพประกอบที่ 4 คุณภาพบริการ ความพึงพอใจ และความจงรักภักดี

ผลการวิเคราะห์คุณภาพบริการโดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวม อยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาไปถึงระดับตัวประกอบประกอบ จะพบว่า กลุ่มตัวอย่างประเมินคุณภาพการให้บริการอยู่ในระดับมาก เช่นเดียวกัน โดยตัวประกอบประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ การจับต้องได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมา ได้แก่ ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 ส่วนตัวประกอบประกอบที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ ความเห็นอกเห็นใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่น่าสนใจสำหรับผู้บริหารในการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไป

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 4.24 เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เช่นเดียวกัน โดยรายข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อที่ 1 ข้าพเจ้าชื่นชอบบริการของพนักงานสหกรณ์ออมทรัพย์ครู โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 รองลงมา ได้แก่ ข้อที่ 3 ข้าพเจ้ามีความพึงพอใจทั้งหมดในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 และรายข้อความพึงพอใจที่ 2 ข้าพเจ้าจะบอกต่อหรือแนะนำสมาชิกคนอื่นๆเกี่ยวกับบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่ผู้บริหารควรให้ความสนใจเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการให้ดียิ่งขึ้นไปเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ความจงรักภักดีของลูกค้าโดยภาพรวม พบว่า มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี โดยภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 2.89 เมื่อพิจารณารายข้อความคิดเห็น พบว่าส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ส่วนข้อความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ข้าพเจ้าใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์อุบลราชธานีอยู่เป็นประจำมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากเท่ากับ 3.83 และรายข้อความคิดเห็นที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดได้แก่ รายข้อที่ 3 ข้าพเจ้าตั้งใจที่จะแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ผู้อื่น มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.54 แสดงให้เห็นว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับปานกลาง

ผลการวิเคราะห์ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้า และความจงรักภักดีเรียงลำดับมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ตัวแปรความพึงพอใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด เท่ากับ 4.24 รองลงมา ได้แก่ ตัวแปร คุณภาพบริการมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.12 และตัวแปร ความจงรักภักดี ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.89

5) ข้อเสนอแนะสำหรับนำไปใช้ประโยชน์

ประโยชน์เชิงวิชาการ

5.1) การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาถึงคุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ ส่งผลต่อความภักดี ซึ่งผลการวิจัยจะสามารถเป็นการขยายและเพิ่มเติมแนวคิด ในเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า คุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

และความพึงพอใจมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูอุบลราชธานี กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกว่าได้รับคุณภาพการบริการ ย่อมส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ และความภักดีภักดี และสื่อสารไปยังบุคคลอื่นในทิศทางที่ดี ดังนั้นงานวิจัยครั้งนี้ ทำให้เห็นแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด รวมถึงการวางแผน ในการพัฒนาการบริการให้ เกิดคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความภักดีและทำให้เกิดการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการสมาชิก ให้เพิ่มมากขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพ ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูยิ่งขึ้นไป

5.2) จากผลการศึกษาครั้งนี้ สามารถเป็นแนวทางในการต่อยอดแนวความคิดในการสร้างคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดี ให้เกิดกับสมาชิกหรือผู้ใช้บริการ จากผลการศึกษาที่แสดงให้เห็นว่า เมื่อเกิดความพึงพอใจแล้วนั้นแล้วนั้นจะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวก ซึ่งหากในอนาคตมีผู้ที่สนใจศึกษาหรือต้องการต่อ ยอด เพื่อนำไปใช้ในการทำวิจัยหรือทำธุรกิจ จะได้นำผลวิจัยในงานวิจัยครั้งต่อไปเป็นข้อมูลประกอบใน การศึกษาต่อไป

ประโยชน์ในการประยุกต์ใช้ทางการบริการจัดการ

ธุรกิจสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการบริการ ในเรื่องของคุณภาพการบริการ กล่าวคือ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสามารถใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการ ในแต่ละด้านไปปรับใช้กับการบริการที่เป็นอยู่ในปัจจุบัน ในส่วนใดที่ยังบกพร่องหรือเกินความคาดหวังที่คิดว่าลูกค้าจะต้องการ จึงเป็นสิ่งที่จะต้องเพิ่มเข้าไป เพื่อที่จะทำให้ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ถึงความตั้งใจที่จะทำให้เกิดคุณภาพการบริการ ซึ่งสุดท้ายแล้วการทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้นั้น จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจหรือไว้วางใจในการใช้บริการ จนเกิดเป็นการใช้บริการซ้ำและเป็นความภักดีในที่สุด ซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะสามารถรักษาลูกค้าเดิมไว้ได้อย่างเหนียวแน่น นอกจากนั้นแล้วผู้ที่เคยใช้บริการจะทำหน้าที่เป็น สื่อกลางในการนำการบริการที่มีคุณภาพนั้นส่งต่อหรือแบ่งปันไปยังบุคคลอื่นให้รับรู้ หรือที่เรียกว่าการ สื่อสารแบบปากต่อปากในทางบวกนั่นเอง การทำเช่นนั้นแน่นอนว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูจะเพิ่มจำนวนมากขึ้น ซึ่งผลวิจัยในการศึกษานี้สามารถแสดงให้เห็นแล้วว่า เมื่อคุณภาพการบริการเกิดขึ้น ความพึงพอใจและความภักดีจะเกิดขึ้นตามมา และมีผลไปยังการสื่อสารแบบปากต่อปากในที่สุด ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสหกรณ์ออมทรัพย์ครู สามารถที่จะวางแผนกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในระยะยาวได้

5.3) ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

เนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ที่ได้มาจากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามเท่านั้น จึงทำให้ยังไม่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ความพึงพอใจ ความภักดีในเชิงลึก ในอนาคตควรผู้วิจัยจึงเห็นควรนำวิธีเชิงคุณภาพมาใช้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสัมภาษณ์กลุ่ม เพื่อเป็นการต่อยอดงานวิจัยและทำให้ข้อมูลการวิจัยมีความน่าเชื่อถือมาก ยิ่งขึ้น

2. ควรขยายขอบเขตในด้านของประชากร และพื้นที่ในการเก็บข้อมูล ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษา

6) รายการอ้างอิง

ประสพชัย พสุนนท์. (2557). ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ในงานวิจัยเชิงปริมาณ, *วารสาร ปาวิชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 27(1), 144-163.

วีระศักดิ์ จินารัตน์ (2558). *ระเบียบวิธีวิจัยขั้นพื้นฐานทางสังคมศาสตร์*, มหาวิทยาลัยการจัดการและเทคโนโลยีอีสเทิร์น

Al-Jazzazi, A.; Sultan, P. Demographic differences in Jordanian bank service quality perceptions. *Int. J. Bank Mark.* 2017, 35-275-297.

Angelova, B. & Zekiri, J. (2011). Measuring customer satisfaction with service quality using American Customer Satisfaction Model (ACSI Model). *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.*, 1, 232-258.

Aviaran, N. K. (1994). Developing an instrument to measure customer service quality in branch banking. *International Journal of Bank Marketing*,: 10–18. (November), 12

Barsky, J.D. & Labagh, R. (1992) A Strategy for Customer Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33, 32-40.

Drugdová, B. (2012). Comparison and analysis of the insurance market in Vyšegrad countries. *Series International Relations and Political Economy*, 30, 323-337. Retrieved from <http://www.palgrave.journals.com>

Kalpadakis, A. , & Spais, G.S. (2015). Service quality and customer satisfaction in banks during an economic recession and banking crisis period: The critical case of a Greek cooperative Bank. *Innovative Marketing*, 11(2), 1-14. Retrieved from <http://www.businessperspectives.org>

Kerin, R. & Hartley, S. (2018). *Marketing*. Standalone book 13th Edition

Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. 9th Edition, Prentice Hall, Upper Saddle River.

Levesque, T. and McDougall, G.H.G. (1996) Determinants of Customer Satisfaction in Retail Banking. *International Journal of Bank Marketing*, 14, 12-20.

<http://dx.doi.org/10.1108/02652329610151340>

- Narteh, B. (2018). Brand equity and financial performance: The moderating role of brand likeability. *Marketing Intelligence & Planning*, 36(1), DOI:10.1108/MIP-05-2017-0098.
- Oliver, R.L. (1997) *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. The McGraw-Hill Companies, Inc., New York.
- Oliver, R.L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33-34.
<https://doi.org/10.2307/1252099>
- Parasuraman, A.; Zeithaml, V.A.; Berry, L.L. A (1985) conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal Marketing* 1985, 49-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Siddiqi, K. (2011). Interrelations between service quality attributes, customer satisfaction, and customer loyalty in the retail banking sector in Bangladesh. *International Journal of Business and Management*, 6(3), 12-36.
- Yang, G., & Ming, L. (2014). Research of service industry's customer satisfaction maximization problem based on multi-objective programming model. *International Journal of u-and e-Service. Science and Technology*, 7(5), 95-104. doi: 10.14257 / junnesst.2014.7.5.09
- Yarimoglu, E.K.A (2014). review on dimensions of service quality models. *J. Mark. Manag*, 2, 79-93.