

คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

Service Quality and Corporate Image Influencing Members Satisfaction in the

Savings Cooperative of Thairung Union Car Group

นภัทร เดชศักดิ์¹ นัทธทัย อีนอก² และนฤมล สุนสวัสดิ์³

Napat Dejsakdipon¹, Nuthatai Ounok², and Narumol Soonsawad³

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธนบุรี ประเทศไทย¹⁻³

Faculty of Business Administration, Thonburi University, Thailand¹⁻³

Corresponding author: napat.dejsakdipon@outlook.co.th¹

วันที่รับบทความ 9 ธันวาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ 19 มกราคม 2569

วันที่ตอบรับบทความ 20 มกราคม 2569

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ, ระดับของภาพลักษณ์องค์กร และระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด และ (3) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.99 กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด จำนวน 172 คน เป็นการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ผลการศึกษา พบว่า (1) คุณภาพการให้บริการ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) ภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์ ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68) ความพึงพอใจของสมาชิก ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) (2) คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (3) ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยชี้ว่าคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ และควรนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาการบริการสหกรณ์

คำสำคัญ: คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ สหกรณ์ออมทรัพย์

Abstract

This study aimed to (1) examine the levels of service quality, corporate image, and satisfaction of members of the Savings Cooperative of Thai Rung Union Car Public Company Limited Group; (2) investigate the influence of service quality on the satisfaction of cooperative members; and (3) examine the influence of corporate image on the satisfaction of cooperative members of the Thai Rung Union Car Public Company Limited Group. This research employed a quantitative research approach. The research instrument was a questionnaire, with an overall reliability coefficient of 0.99. The sample consisted of 172 members of the Savings Cooperative of Thai Rung Union Car Public Company Limited Group, selected using stratified random sampling. The results revealed that (1) the overall level of service quality was high ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68); the overall level of corporate image was high ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68); and the overall level of member satisfaction was high ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68). (2) Service quality had a statistically significant influence on the satisfaction of cooperative members at the 0.05 level. (3) Corporate image also had a statistically significant influence on the satisfaction of cooperative members at the 0.05 level. The findings indicate that service quality and corporate image significantly affect cooperative member satisfaction and should be utilized in planning and improving cooperative service development.

Keywords: Service Quality, Corporate Image, Satisfaction, Savings Cooperative

บทนำ

การแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือน ถือเป็นนโยบายเร่งด่วนลำดับแรกสุดของรัฐบาลยุคปัจจุบัน ดังถ้อยคำแถลงนโยบายต่อรัฐสภาของนายกรัฐมนตรี ที่ระบุว่ามุ่งมั่นการปรับโครงสร้างหนี้ทั้งระบบ เพื่อให้คนไทยมีกิน มีใช้ มีเกียรติ มีศักดิ์ศรี ตามที่ได้ประกาศไว้ในช่วงหาเสียงเลือกตั้งเมื่อปี 2566 (Fair Finance Thailand, 2568) โดยมีใจความว่า “รัฐบาลจะผลักดันให้เกิดการปรับโครงสร้างหนี้ทั้งระบบ โดยเฉพาะกลุ่มสินเชื่อบ้านและรถ เพื่อที่จะช่วยเหลือลูกหนี้ทั้งในระบบและนอกระบบ ภายใต้ปรัชญาที่จะไม่ขัดต่อวินัยทางการเงินและ ไม่ทำให้เกิดภาวะภัยทางจริยธรรม (Moral Hazard) ของผู้มีภาระหนี้สิน ควบคู่กับการเพิ่มความรู้ทางการเงิน และส่งเสริมการออม” (รัฐบาลไทย, 2567) การปรับปรุงโครงสร้างหนี้ทั้งระบบ ส่งผลต่อสถาบันทางการเงินทุกแห่งในประเทศไทย ไม่ว่าจะเป็นธนาคารหรือองค์กรสหกรณ์ รวมไปถึงส่วนราชการต่าง ๆ ที่ต้องรับนโยบายดังกล่าว ไปปฏิบัติให้เกิดขึ้นจริง และด้วยแนวโน้มสถานการณ์หนี้ครัวเรือนที่ปรับตัวสูงขึ้น “กรมส่งเสริมสหกรณ์” ซึ่งเป็นหน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่แนะนำส่งเสริมสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร จึงจำเป็นต้องจัดทำโครงการแก้ไขปัญหาหนี้สินและพัฒนาคุณภาพชีวิตสมาชิกสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรด้วยระบบสหกรณ์ขึ้น

เพื่อขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาหนี้ค้ำชำระของสมาชิกสหกรณ์ภาคการเกษตร สหกรณ์นอกภาคการเกษตร และกลุ่มเกษตรกรอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2568) ซึ่งจะเห็นได้ว่าองค์กรสหกรณ์ ถือเป็นอีกหนึ่งกลไกทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งจากข้อมูลภาวะสังคมไทยในไตรมาสที่ 2 ของปี พ.ศ. 2568 บอกชัดว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยเป็นกองทุนที่มีขนาดใหญ่มาก โดยมีจำนวนสหกรณ์ออมทรัพย์มากถึง 1,349 แห่ง กระจายทั่วประเทศ มีสมาชิกกว่า 3.51 ล้านคน หรือราว 5% ของประชากรไทย มีกำไรรวมกว่า 1 แสนล้านบาทต่อปี มีสินทรัพย์รวม 3.56 ล้านล้านบาท คิดเป็น 31% ของ GDP ใหญ่กว่ากองทุนประกันสังคม ที่มีสินทรัพย์เพียง 2.73 ล้านล้านบาท ใหญ่กว่ากองทุนสำรองเลี้ยงชีพที่มีสินทรัพย์เพียง 1.51 ล้านล้านบาท หรือแม้แต่กองทุนบำเหน็จบำนาญข้าราชการ ที่มีสินทรัพย์ 1.28 ล้านล้านบาท (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2568)

สหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ถูกจัดตั้งขึ้นเมื่อวันจันทร์ที่ 5 มีนาคม พ.ศ. 2533 โดยกลุ่มพนักงานของบริษัท นำโดยคุณชัยยุทธ พุฒนกุล ประธานกรรมการสหกรณ์ โดยจำนวนของสมาชิกสหกรณ์ ในปี 2560 มีมากถึง 468 คน เพียงระยะเวลา 8 ปี แต่ในปัจจุบันปี 2568 มีสมาชิกคงเหลือเพียง 221 คน เท่านั้น ซึ่งลดลงถึงร้อยละ 52.78 (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2564) โดยปกติแล้วสหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นนิติบุคคลอีกแห่งหนึ่งที่ถูกจัดตั้งขึ้น โดยเน้นไปที่การบริหารงานด้วยตัวของสหกรณ์เอง โดยมีคณะกรรมการดำเนินการเป็นผู้กำกับดูแล ซึ่งการที่มีสมาชิกลดลงอย่างมาก แสดงให้เห็นว่ามีประเด็นทางด้านการบริหารจัดการสหกรณ์ ซึ่งผลกระทบจากปัญหาที่จำนวนสมาชิกลดลงอย่างเห็นได้ชัดนี้ ส่งผลให้การดำเนินกิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตั้งอยู่บนความท้าทายที่ต้องเร่งแก้ปัญหาไว้อย่างเร่งด่วน โดยมีแนวทางปฏิบัติที่ยั่งยืน และมีกลยุทธ์ในการบริหารจัดการสมาชิกสหกรณ์ในระยะยาว มิใช่เพียงบริหารจัดการเงินทุนที่มีอยู่หรือลงทุนในสินทรัพย์ภายนอกอื่นซึ่งมีความเสี่ยงสูงต่อการดำเนินงาน ดังนั้น เพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และได้รับความไว้วางใจจากสมาชิก การประเมินคุณภาพการให้บริการในด้านต่าง ๆ และภาพลักษณ์ของสหกรณ์ว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างไรจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสำรวจพื้นฐานของสหกรณ์ในการรักษาสมาชิกสหกรณ์ให้ยังคงสถานะเป็นสมาชิกของสหกรณ์ต่อไปการศึกษานี้จึงมุ่งหวังที่จะศึกษาระหว่างคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์

สำหรับบริบทในประเทศไทยมีการศึกษาบางส่วนที่นำปัจจัยคุณภาพการให้บริการมาเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เพียงตัวแปรเดียว เช่น สุวิภา วงษ์คำภู (2565) ที่ได้ศึกษาถึงคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ซึ่งใช้เพียงมิติของคุณภาพการให้บริการเพียงมิติเดียวเท่านั้น แต่การนำตัวแปรคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ มาศึกษาพร้อมกันถือได้ว่ายังมีอยู่อย่างจำกัด และยังขาดการศึกษาที่เจาะจงในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถานประกอบกิจการที่เป็นบริษัทเอกชน ซึ่งมีลักษณะเฉพาะทางประชากรศาสตร์และโครงสร้างการบริหารจัดการของสหกรณ์ออมทรัพย์ซึ่งถือเป็นช่องว่างการวิจัยในครั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจศึกษาเรื่องคุณภาพ

การให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด โดยผู้ศึกษาต้องการสะท้อนความคิดเห็น ความรู้สึกของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อการรับบริการ ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจในการใช้บริการจากสหกรณ์ ซึ่งจะศึกษาคุณภาพ การให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการดำเนินงาน และการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์อาจนำไปเป็นโมเดลการบริหารจัดการสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถานประกอบกิจการเอกชน เพื่อต่อยอดในกิจการของสหกรณ์ หรือผู้ประกอบการธุรกิจเอกชนที่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดตั้งสหกรณ์ในสถานประกอบกิจการเพื่อเป็นทางเลือกในการช่วยเสริมภาพลักษณ์องค์กรของตน ซึ่งการมีสหกรณ์ออมทรัพย์จะช่วยให้นายจ้างหรือฝ่ายบริหารได้รับประโยชน์อย่างมาก เพราะจะช่วยสร้างความคุ้นเคย ความเข้าใจในระหว่างลูกจ้างด้วยกัน รู้จักการให้และการรับ เข้าใจถึงคุณค่าของผู้ร่วมงาน เสริมสร้างความคิดประชาธิปไตยในการทำงานซึ่งจะส่งผลให้ลูกจ้างเกิดความสุขในการทำงาน และนายจ้างบริหารได้อย่างราบรื่น (สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดเชียงใหม่, 2568) จากมุมมองเชิงทฤษฎี งานวิจัยด้านการบริการชี้ให้เห็นว่า คุณภาพการให้บริการเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ตามแนวคิด Customer Satisfaction Theory ซึ่งอธิบายว่าความพึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลการรับรู้จากการบริการกับความคาดหวังของผู้รับบริการ (Oliver, 1997) ขณะเดียวกัน แนวคิด Service Dominant Logic เสนอว่าคุณค่าไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เกิดจากกระบวนการร่วมสร้างระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการผ่านประสบการณ์การบริการ (Vargo & Lusch, 2008) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ยังคงมุ่งเน้นการอธิบายปัจจัยด้านการบริการในเชิงปฏิบัติเป็นหลัก และขาดการเชื่อมโยงกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎีดังกล่าวอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในบริษัทเอกชนซึ่งสมาชิกสหกรณ์มีทางเลือกทางการเงินที่หลากหลาย อีกทั้งงานวิจัยที่นำมิติของภาพลักษณ์องค์กรเข้ามาศึกษาร่วมด้วยในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ยังมีอยู่น้อยเป็นอย่างมาก งานวิจัยนี้จึงมีความจำเป็นในการศึกษาบทบาทของ คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรภายใต้กรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี เพื่ออธิบายความพึงพอใจของสมาชิกอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างประโยชน์และกำหนดแนวทางกลยุทธ์ในการดำเนินกิจการสหกรณ์อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด
3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

1) แนวคิดคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1991) ได้เสนอโมเดล SERVQUAL เป็นกรอบแนวคิดที่ใช้สำหรับการประเมินและวัดผลคุณภาพการให้บริการจากมุมมองของผู้บริโภค โดยประกอบด้วย 5 มิติ ได้แก่

1. **ความน่าเชื่อถือ (Reliability)** หมายถึง ความสามารถขององค์กรในการให้บริการที่มีความสม่ำเสมอถูกต้อง และเชื่อถือได้ตามที่สัญญาไว้

2. **การสร้าง ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)** หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และความสุภาพของบุคลากรที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้าในคุณภาพการให้บริการ

3. **ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility)** หมายถึง การนำเสนอสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีคุณภาพสูง ความทันสมัยของอุปกรณ์ และความเป็นมืออาชีพของบุคลากร

4. **ความเอาใจใส่ (Empathy)** หมายถึง การดูแลเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ มีการเตรียมความพร้อมเป็นระยะ ตั้งแต่ก่อน ระหว่าง และภายหลังการให้บริการ เพื่อสนองความต้องการที่แตกต่างของผู้ใช้บริการ

5. **การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness)** หมายถึง ความรวดเร็วในการให้บริการและความพร้อมในการตอบสนองต่อข้อเรียกร้องของลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ

Vargo and Lusch (2008) เสนอว่า การบริการเป็นพื้นฐานสำคัญของการแลกเปลี่ยนคุณค่า โดยมองว่าคุณค่าไม่ได้เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์หรือการส่งมอบบริการเพียงฝ่ายเดียว แต่เกิดจากกระบวนการ ร่วมสร้างคุณค่า (value co-creation) ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการผ่านปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์การบริการ ภายใต้แนวคิด Service-Dominant Logic (SDL) นี้ ผู้ใช้บริการไม่ได้เป็นเพียงผู้รับคุณค่า แต่มีบทบาทเป็นผู้มีส่วนร่วมในการสร้างคุณค่าด้วยตนเอง ซึ่งทำให้การรับรู้คุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจขึ้นอยู่กับประสบการณ์รวมที่เกิดจากความร่วมมือระหว่างทั้งสองฝ่าย แนวคิดดังกล่าวจึงถูกนำมาใช้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจของผู้ใช้บริการในงานวิจัยด้านการบริการอย่างแพร่หลาย

Audah et al. (2025) ได้กล่าวว่า มิติคุณภาพการบริการหรือ SERVQUAL ซึ่งประกอบด้วย ความเอาใจใส่ การสร้างความเชื่อมั่น ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรม และการตอบสนอง ยังคงมีความสำคัญในการนำมาใช้บริหารจัดการคุณภาพการบริการแบบองค์รวมภายในบริบทของสหกรณ์ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของสมาชิก โดยการเพิ่มคุณภาพการบริการให้แก่สมาชิกถือเป็นกุญแจสำคัญในการรักษาสถานะการเป็นสมาชิกเอาไว้ เพื่อไม่ให้พวกเขาออกจากการเป็นสมาชิกสหกรณ์ เป็นการรักษาและปรับปรุงความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิกในฐานะผู้ที่เป็นลูกค้า (Umah & Kumalasari., 2023)

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการมิได้เป็นเพียงตัวชี้วัดความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้สหกรณ์สามารถรักษาเสถียรภาพในการดำเนินกิจการ และสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงนำปัจจัยคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง

ต่อลูกค้า มาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการเข้าใช้บริการที่สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด แม้ SERVQUAL จะเป็นกรอบแนวคิดดั้งเดิมในการวัดคุณภาพการให้บริการ แต่งานวิจัยนี้มุ่งเน้นบริบทเฉพาะของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ซึ่งมีลักษณะการให้บริการแบบเผชิญหน้า (Face to Face Service) และการสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว SERVQUAL จึงยังคงมีความเหมาะสมในการอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของสมาชิก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทการบริการในยุคปัจจุบัน งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิด Customer Satisfaction Theory และ Service Dominant Logic มาใช้ในการอธิบายผลการวิจัยในเชิงกลไกการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิกเพิ่มเติม จากการสังเคราะห์แนวคิด SERVQUAL พบว่า มิติของคุณภาพการให้บริการทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการกำหนดประสบการณ์ของผู้ใช้บริการ ซึ่งส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจโดยรวม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ยังมีอยู่อย่างจำกัด โดยเฉพาะการศึกษาในองค์กรเอกชนที่สมาชิกมีทางเลือกทางการเงินที่หลากหลาย

2) แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

Kotler and Keller (2012, อ้างถึงใน สติธารีย์ เพ็ชรเอี่ยม, กุลยา อูปพงษ์, และศิริกานดา แหยมคง, 2568) กล่าวว่า ประเภทของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหาร และการจัดการสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย
2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยเป็นกระจกสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นลักษณะของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งภายในองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และหลายยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด
4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า เป็นลักษณะภาพที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้ในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นๆ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในธุรกิจลักษณะเดียวกัน และสามารถทำให้เกิดภาพการจดจำในจิตใจของผู้บริโภคได้

จากแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่นิยมใช้ทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งถือว่าเป็นที่ยอมรับ งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องครอบคลุมทั้งมิติของภาพลักษณ์องค์กร ภาพลักษณ์สถาบัน ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด เนื่องด้วยเป็นสหกรณ์ในสถานประกอบการเอกชนที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน ทำให้มีภาพลักษณ์ในสายตาของคนทั่วไปในระดับหนึ่ง นอกจากนี้มิติของภาพลักษณ์ของการบริการสหกรณ์ และสัญลักษณ์ความเป็นสหกรณ์

ยังคงทับซ้อนกันกับตัวบริษัทฯ อย่างมาก งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นไปที่ภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด โดยเฉพาะเจาะจงกลุ่มตัวอย่างพนักงานบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน) บริษัทฯ ในเครือที่เป็นสมาชิกของสหกรณ์เท่านั้น แม้งานวิจัยจำนวนมากยืนยันบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรต่อความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ แต่ส่วนใหญ่ยังศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรอิสระเดี่ยว และยังขาดการพิจารณาบทบาทร่วมกับคุณภาพการให้บริการในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างเป็นระบบ

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นการรับรู้ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการบริหารงานที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และมีประสบการณ์ของบุคคล มีผลให้เกิดความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจ (วัลลี คำสมนึก, 2564) ภาพลักษณ์องค์กรมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นและความรู้สึกเชิงบวกของสมาชิก โดยเฉพาะในบริบทสหกรณ์ที่สมาชิกต้องตัดสินใจใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง ภาพลักษณ์องค์กรสามารถทำหน้าที่เสริมผลของคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจของสมาชิก และช่วยลดความไม่แน่นอนในการรับรู้คุณภาพการบริการขององค์กร (Sapkota et al., 2023) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยเชิงประจักษ์ที่ศึกษาบทบาทของภาพลักษณ์องค์กรในสหกรณ์เอกชนยังมีอยู่อย่างจำกัด จึงจำเป็นต้องมีการศึกษาเพิ่มเติมในบริบทดังกล่าว

3) แนวคิดปัจจัยความพึงพอใจ

Aday and Andersen (1978) กล่าวว่า ทฤษฎีพื้นฐาน 6 ประเภทที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ และความรู้สึกที่ผู้ใช้บริการที่ได้รับจากบริการซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยประเมินระบบการบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีการเข้าถึงผู้ใช้บริการมากน้อยแค่ไหน โดยการวัดความพึงพอใจทั้ง 6 ประเภท ได้แก่ ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจต่อการประสานงานของการบริการ ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ความพึงพอใจต่ออัตราค่า ความสนใจของผู้ให้บริการ ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ และความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ

Oliver (1997) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกิดจากตัวบุคคล โดยเกิดจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์จากตนเองทั้งหมด เกิดจากการสะสมในประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือการบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการคาดหวังระดับคุณภาพบางอย่างก่อนที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น ๆ หากคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นไปในทางบวกจะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้ผู้บริโภค โดยระดับของความพึงพอใจจะขึ้นอยู่กับความคิดของผู้บริโภค โดยแยกมิติของความพึงพอใจเป็น 3 มิติ ดังต่อไปนี้

1. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับสินค้าหรือได้ใช้บริการ

2. ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นในระหว่างการทำงานร่วมกันกับผู้ให้บริการ

3. ความพึงพอใจที่เกิดจากการได้รับการให้บริการของผู้ให้บริการที่เกิดขึ้นจริง และเกิดการเปรียบเทียบกับการใช้บริการกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ จากการทบทวนแนวคิดดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการไม่ได้เกิดจากปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งโดยลำพัง แต่เป็นผลลัพธ์จากประสบการณ์

โดยรวมที่ผู้ใช้บริการรับรู้จากกระบวนการให้บริการ ซึ่งเชื่อมโยงโดยตรงกับคุณภาพการให้บริการและบริบทขององค์กรผู้ให้บริการ

Manzano (2024) ได้กล่าวถึงแนวคิดเรื่อง ความพึงพอใจเอาไว้ว่า เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์ที่เกิดจากกระบวนการประเมินทางปัญญา โดยการรับรู้ข้อเสนอจะถูกเปรียบเทียบกับคุณค่า ความต้องการ ความปรารถนา หรือความต้องการของตนเอง เมื่อเทียบกับความคาดหวังของตน ความแตกต่างที่เพิ่มขึ้นระหว่างคุณค่ากับการรับรู้จะบ่งบอกถึงระดับความพึงพอใจ โดยในบริบทของสหกรณ์สมาชิกสหกรณ์จะเกิดความพึงพอใจเมื่อสหกรณ์มีเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการอย่างเพียงพอ สม่าเสมอ ยึดประโยชน์ของสาธารณชนเป็นหลักและมีการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการปฏิบัติงานอยู่เสมอ (ธนัชชนม์ แจ่มจำ และปัญญพร พลายุเพ็ชร, 2566)

ความพึงพอใจเป็นผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ๆ ทศนคติในเชิงบวกของแต่ละบุคคลจะแสดงให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจในสิ่งนั้น โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะช่วยประเมินระบบบริการนั้น ๆ ได้ว่ามีการเข้าถึงผู้ใช้บริการมากน้อยแค่ไหน (Aday & Andersen, 1978) งานวิจัยนี้จึงพิจารณาจากเกณฑ์การวัดระดับความพึงพอใจ 6 ด้าน คือ 1) ความพึงพอใจต่อความสะดวกที่ได้รับ 2) ความพึงพอใจต่อการประสานงาน 3) ความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับ 4) ความพึงพอใจต่ออัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ 5) ความพึงพอใจต่อคุณภาพของบริการ 6) ความพึงพอใจต่อการใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ซึ่งการรับรู้คุณภาพบริการเป็นกลไกหลักในการสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นให้ผู้บริโภค (Oliver, 1997)

4) งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิภา วงษ์กำภู (2565) ศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ โดยเมื่อพิจารณาปัจจัยคุณภาพการให้บริการเป็นรายด้าน เรียงจากมากไปหาน้อย จะได้ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความมั่นใจ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านความดูแลเอาใจใส่ ตามลำดับ

สุนิยา สายัณห์ (2566) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด อำเภพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สศิธารี เพ็ชรเอี่ยม, กุลยา อุปพงษ์, และศิริกานดา แหยมคง (2568) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษา พบว่า ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจของสมาชิกในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Miswanto et al. (2022) ทำการศึกษาเรื่อง The Influence of Service Quality, Cooperative Image, Promotion, and Purchase Decisions on the Satisfaction of Cooperative Members ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์สหกรณ์ การส่งเสริมการตลาด และการตัดสินใจซื้อ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์พนักงานสถานีรถจักรยานยนต์ โดยความพึงพอใจที่สมาชิกได้รับจากสหกรณ์ สะท้อนถึงระดับสวัสดิภาพของสมาชิกอย่างชัดเจน

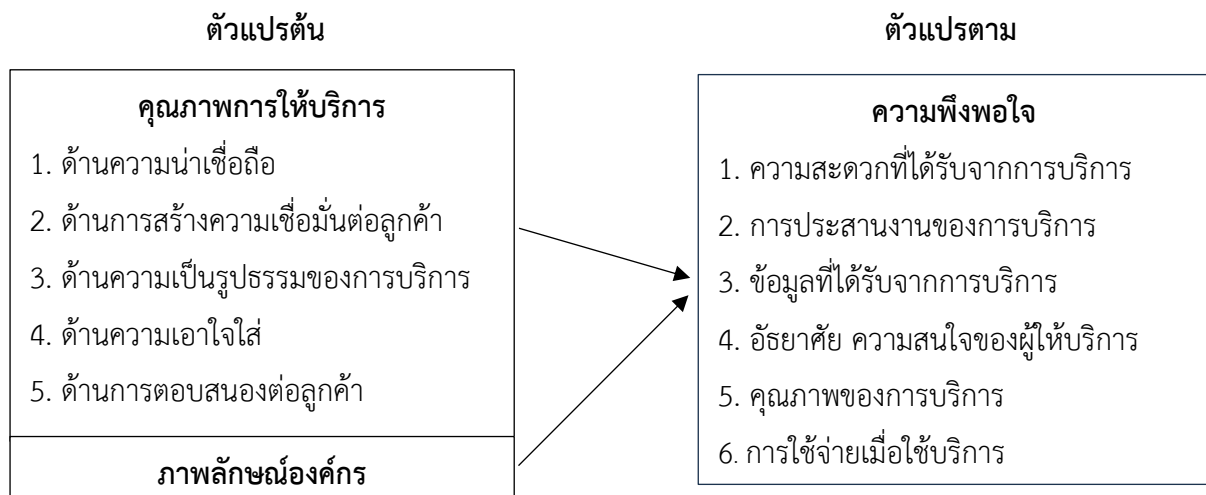
Sapkota et al. (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Unveiling the Dynamics of Service Quality and Member Loyalty : A Comparative Analysis of Different Savings and Credit Cooperatives in Nepal ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน อันได้แก่ ความน่าเชื่อถือ ความรับผิดชอบ ความใส่ใจ การรับประกัน และความเป็นรูปธรรม มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อยู่ในระดับที่ดี ถึงดีมาก โดยความพึงพอใจของสมาชิก ยังได้รับการประเมินผ่านองค์ประกอบทางด้านความภักดี การบอกต่อ แบบปากต่อปากในเชิงบวก

Langga and Laga (2023) ทำการศึกษาเรื่อง Analysis of the Effect of Service Quality and Cooperative Image on the Satisfaction of Members of the Obor Mas Credit Cooperative, Ende Branch ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เช่นกัน ซึ่งแสดงผลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.794 หรือ 79.4% ของความแปรปรวนในความพึงพอใจ

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า นักวิจัยส่วนใหญ่เห็นพ้องกันว่า คุณภาพการให้บริการเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการ โดยเฉพาะในองค์กรที่ให้บริการทางการเงินและองค์กรบริการที่ต้องอาศัยความไว้วางใจในระยะยาว งานวิจัยจำนวนมากใช้กรอบแนวคิด SERVQUAL ในการอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าว และพบว่ามิติด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และการตอบสนอง มีบทบาทสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพบริการและความพึงพอใจ (Parasuraman, Zeithaml, & Berry; Miswanto et al., 2022) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมา มักมุ่งศึกษาผลของคุณภาพการให้บริการเพียงมิติเดียว หรือศึกษาในบริบทของธนาคารและองค์กรภาครัฐเป็นหลัก ขณะที่การศึกษาในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในบริษัทเอกชน ซึ่งสมาชิกมีทางเลือกทางการเงินที่หลากหลายและมีลักษณะความสัมพันธ์แบบระยะยาว ยังมีอยู่อย่างจำกัด ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นและส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อย่างไรก็ตาม งานวิจัยส่วนใหญ่ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในฐานะตัวแปรอิสระเดี่ยว และยังขาดการศึกษาร่วมของภาพลักษณ์องค์กรควบคู่กับคุณภาพการให้บริการ ในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์อย่างเป็นระบบ ดังนั้น ช่องว่างการวิจัยที่สำคัญ คือ การขาดงานศึกษาที่สังเคราะห์บทบาทของคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรร่วมกัน เพื่ออธิบายความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในบริบทของบริษัทเอกชน งานวิจัยนี้จึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าว โดยพัฒนากรอบแนวคิดที่บูรณาการทั้งสองตัวแปร เพื่ออธิบายความพึงพอใจของสมาชิกอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับบริบทการบริการในปัจจุบัน

กรอบแนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรม แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษา และสามารถนำมาสรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังนี้



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่าง คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ

คุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นการให้บริการ และการสร้างภาพลักษณ์องค์กร อาจไม่สามารถส่งผลโดยตรงต่อความภักดีของสมาชิกได้ทั้งหมด แต่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการสร้างความพึงพอใจก่อน ซึ่งหมายความว่า สหกรณ์ฯ จำเป็นต้องเข้าใจความต้องการของสมาชิกก่อนผ่านตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการ การมุ่งเน้นการให้บริการ ควบคู่ไปกับการใช้ภาพลักษณ์ขององค์กร เพื่อให้สมาชิกเกิดความภักดีในการเป็นสมาชิก ซึ่งในการศึกษาของ (Sapkota et al., 2023) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดเผยพลวัตของคุณภาพการบริการและความภักดีของสมาชิก โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบสหกรณ์ออมทรัพย์และสินเชื่อต่าง ๆ ในประเทศเนปาล ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เผยให้เห็นรูปแบบที่น่าสนใจในลักษณะประชากรศาสตร์ และยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างมิติของคุณภาพบริการกับความภักดีของสมาชิกและการพูดถึงในเชิงบวก (word of mouth) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมิติคุณภาพบริการที่ปรับให้เหมาะสมในการส่งเสริมความภักดีของสมาชิก การสนับสนุนในทางบวก และความสำเร็จโดยรวมของสหกรณ์ ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหารจัดการสหกรณ์ แต่ยังให้ข้อมูลเชิงลึกในการยกระดับประสบการณ์ของสมาชิก ซึ่งนำไปสู่การเติบโตและผลกระทบที่ยั่งยืน และยังมีการศึกษาของ (Langga & Laga, 2023) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สหกรณ์ต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิต Obor Mas สาขา Ende พบว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของสหกรณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ Obor Mas โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ใน

การศึกษาจำนวน 100 คน โดยสุ่มเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Random Sampling Method) โดยใช้ตัวแปรในการศึกษา 3 ตัว ได้แก่ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ โดยผลการศึกษพบว่า 1. คุณภาพการให้บริการมีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ Obor Mas โดยมีค่า T-Count เท่ากับ 10.385 ซึ่งสูงกว่าค่า T-Table ที่มีค่าเท่ากับ 1.66 และแสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ 2. ภาพลักษณ์ของสหกรณ์มีผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ Obor Mas โดยมีค่า T-Count เท่ากับ 6.15 ซึ่งสูงกว่าค่า T-Table ที่มีค่าเท่ากับ 1.66 ซึ่งแสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ และ 3. ค่า Adjusted R Square เท่ากับ 0.794 หรือ 79.4% ของความแปรปรวนในความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของสหกรณ์ มีผลกระทบและเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ Obor Mas และสหกรณ์ควรรักษาและพัฒนาคุณภาพการให้บริการของพนักงานที่มีอยู่ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิกได้อย่างเหมาะสม

จากที่กล่าวมา คุณภาพการให้บริการ และภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิก มีงานวิจัยที่ได้ศึกษาหรือสำรวจมาแล้วในหลากหลายบริบท อย่างไรก็ตามงานวิจัยนี้ผู้วิจัยได้นำปัจจัยคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรมาศึกษาเพื่อพิจารณาว่ามีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยศึกษาในบริบทของการใช้บริการที่สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ที่เป็นบริบทของสหกรณ์ในบริษัทฯ ภาคเอกชน

สมมติฐานการวิจัย

H1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

H2: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ระเบียบวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด จำนวน 221 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 31 มีนาคม พ.ศ. 2568 รายงานกิจการประจำปี 2568 สหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด) การวิจัยในครั้งนี้ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรของ Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 143 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างอีกร้อยละ 20 ทำให้ได้จำนวนตัวอย่าง 172 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย

สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง (ทราบจำนวนประชากร)

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

โดย n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของประชากร
 E = ความคลาดเคลื่อนของการเลือกตัวอย่าง

$$n = \frac{221}{1 + 221 (0.05)^2} = 142.35 \approx 143 \text{ คน}$$

กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกในสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์จำกัด จำนวน 172 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) และใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ผู้วิจัยได้แบ่งสัดส่วนในการเก็บข้อมูลจากสมาชิกในแผนกต่าง ๆ โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{จำนวนตัวอย่างในแต่ละกลุ่ม} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนประชากรในกลุ่มนั้น}}{\text{จำนวนประชากรทั้งหมด}}$$

ตารางที่ 1 จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ลำดับ	ฝ่าย	สมาชิก (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
1	ฝ่าย AFD	6	2.71	4
2	ฝ่าย HRD	16	7.24	12
3	ฝ่าย ITD	1	0.45	1
4	ฝ่าย OMD	4	1.81	3
5	ฝ่าย PLD	12	5.43	9
6	ฝ่าย PED	3	1.36	2
7	ฝ่าย AED	3	1.36	2
8	ฝ่าย PRD	36	16.29	28
9	ฝ่าย PPD	29	13.12	23
10	ฝ่าย DM	5	2.26	4
11	ฝ่าย TE	4	1.81	3
12	ฝ่าย FED	6	2.71	5
13	ฝ่าย QAD	9	4.07	7
14	ฝ่าย RDD	2	0.90	2
15	ฝ่าย IND	1	0.45	1
16	ฝ่าย PCD	6	2.71	5
17	บริษัท TUC	1	0.45	1
18	บริษัท TAP	12	5.43	9

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	ฝ่าย	สมาชิก (คน)	สัดส่วน (%)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
19	บริษัท BRS	2	0.90	2
20	บริษัท ICK	30	13.57	23
21	บริษัท LAC	16	7.24	12
22	บริษัท MAR	1	0.45	1
23	บริษัท OUT	8	3.62	6
24	บริษัท TRP	5	2.26	4
25	บริษัท TVP	1	0.45	1
26	เจ้าหน้าที่สหกรณ์	2	0.90	2
รวมทั้งสิ้น		221	100%	172

ที่มา: ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (2568)

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

ศึกษาโดยการหาข้อมูลจากตำรา จากเอกสารและสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ศึกษาทฤษฎีแนวคิด และเอกสารงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยมุ่งไปพิจารณาถึงในส่วนรายละเอียดเพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้เพื่อสร้างแบบสอบถาม สร้างแบบสอบถามที่เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด และนำร่างแบบสอบถามนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษา และตรวจสอบดูแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนั้นตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย รวมถึงตรงตามนิยามศัพท์เฉพาะความเหมาะสมของภาษาและสำนวนที่ใช้หรือไม่ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงและความชัดเจนในภาษา รวมทั้งพิจารณาข้อคำถามแต่ละข้อมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัดหรือไม่โดยกำหนดคะแนนความคิดเห็น ดังนี้

- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อความสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 0 หมายถึง ไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับนิยามศัพท์
- 1 หมายถึง แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่สอดคล้องกับนิยามศัพท์

นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิ และการปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาให้พิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้ง เพื่อความสมบูรณ์ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทดสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจและแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิมาวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับจุดประสงค์โดยใช้ค่า IOC ที่มีค่าดัชนีตั้งแต่ 0.60 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1977) ซึ่งจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ที่ 0.987

ตารางที่ 2 ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวนข้อคำถาม	Cronbach's Alpha Coefficient
คุณภาพการให้บริการ	20	0.962
ภาพลักษณ์องค์กร	5	0.929
ความพึงพอใจของสมาชิก	24	0.978
รวมทั้งฉบับ	49	0.987

จากตารางที่ 2 พบว่า การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability Analysis) เมื่อนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มทดลองที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันกับประชากรที่ต้องการศึกษา จำนวน 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะปรากฏค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องมากกว่า 0.7 ขึ้นไป โดยการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด (try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน พบว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นในระดับสูง โดยตัวแปรคุณภาพการให้บริการมีค่า Cronbach's alpha เท่ากับ 0.962 ภาพลักษณ์องค์กรมีค่าเท่ากับ 0.929 และความพึงพอใจของสมาชิกมีค่าเท่ากับ 0.978 ขณะที่ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับอยู่ที่ 0.987 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเครื่องมือวัดมีความสม่ำเสมอภายในและมีความเหมาะสมสำหรับการนำไปเก็บข้อมูลจริง”

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ช่วงเวลาที่เก็บกลุ่มตัวอย่างเดือนพฤษภาคม-ตุลาคม 2568 จำนวน 172 ตัวอย่าง โดยรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 172 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารบทความ หนังสือวิชาการ วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสำรวจโดยใช้แบบสอบถาม มีขั้นตอนการเก็บรวบรวม ดังนี้

1. ขอหนังสือจากหลักสูตรฯ ถึงสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด
2. เมื่อสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อนุญาตให้สามารถเก็บข้อมูลได้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยแจกแบบสอบถาม จำนวน 172 ฉบับ ตามสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่าง
3. เมื่อรับแบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคำตอบในแบบสอบถามตรวจเช็คความถูกต้อง

4. นำผลที่ได้จากการเก็บข้อมูลไปวิเคราะห์ผลทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลไว้ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ช่วงอายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระยะเวลาในการเป็นสมาชิก และรายได้ต่อเดือน ส่วนค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่ออธิบายปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจ
2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และอิทธิพลระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ทดสอบสมมติฐานในการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด และภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษาลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร และปัจจัยความพึงพอใจ

ลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคล

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 61.63 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 43.02 สถานภาพสมรส จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 52.91 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกมาเป็นระยะเวลา 1-5 ปี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 39.53 และมีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 77.33

ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยคุณภาพการให้บริการ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.71) รองลงมา คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.73) ด้านความเอาใจใส่ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.75) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.73) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ จากผลแปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการน้อยที่สุด

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68) จากผลแปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมองว่าสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงินมากที่สุด ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.67) และมองว่าสหกรณ์มีความทันสมัยและพัฒนาปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องน้อยที่สุด ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.89)

ปัจจัยความพึงพอใจ

ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยความพึงพอใจ พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยความพึงพอใจโดยภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านตัวแปรมีค่าเฉลี่ยในระดับมากเช่นกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการใช้จ่ายเมื่อใช้บริการ ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.67) รองลงมา คือ ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.75) ด้านอัธยาศัย ความสนใจของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.74) ด้านคุณภาพของการบริการ ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.73) ด้านการประสานงานของการบริการ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.75) และลำดับสุดท้าย คือ ด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ จากผลแปลความได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านการใช้จ่ายเมื่อใช้บริการมากที่สุด และให้ความสำคัญด้านความสะดวกที่ได้รับจากการบริการน้อยที่สุด

2. ผลการศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านตอบสนองต่อลูกค้า ส่วนตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ตัวแปรคุณภาพ การให้บริการ	Unstandardized		Standardized		t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients				Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.162	0.096			1.693	0.092		
- ความน่าเชื่อถือ	0.101	0.043	0.108		2.338*	0.021	0.237	4.228
- การสร้างความ เชื่อมั่นต่อลูกค้า	0.295	0.052	0.307		5.669*	0.000	0.173	5.774
- ความเป็น รูปธรรมของการ บริการ	0.146	0.050	0.156		2.943*	0.004	0.180	5.551
- ความเอาใจใส่	0.162	0.053	0.179		3.068*	0.003	0.149	6.693
- การตอบสนองต่อ ลูกค้า	0.255	0.046	0.272		5.540*	0.000	0.210	4.755

R = 0.957, R Square = 0.916, Adjusted R Square = 0.913, F = 360.681, Durbin - Watson = 1.945, P < 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ตัวแปร มีความสัมพันธ์ที่ 0.957 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้เลข 1 หมายถึง ตัวแปรคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านความการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีความสามารถในการพยากรณ์ โดยมีค่า R-Square อยู่ที่ 0.916 หรือร้อยละ 91.60 ที่เหลือร้อยละ 9 มาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.945 นอกจากนี้ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.149 – 0.237 และ VIF มีค่าระหว่าง 4.228 – 6.693 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตตามข้อเสนอของ Hair et al. (2014) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา multicollinearity ในระดับรุนแรง สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (B=0.295) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (B=0.255) ด้านความเอาใจใส่ (B=0.162) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B=0.146) และด้านความน่าเชื่อถือ (B=0.101) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปแบบคะแนนดิบได้ดังนี้

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด = $(0.162) + 0.295 \times (\text{ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + 0.255 \times (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.162 \times (\text{ด้านความเอาใจใส่}) + 0.146 \times (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.101 \times (\text{ความน่าเชื่อถือ})$ และเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด = $0.307 \times (\text{ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + 0.272 \times (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.179 \times (\text{ด้านความเอาใจใส่}) + 0.156 \times (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.108 \times (\text{ด้านความน่าเชื่อถือ})$

3. ผลการศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

การวิจัยครั้งนี้กำหนดให้ตัวแปรต้น คือ ภาพลักษณ์องค์กร และตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ซึ่งผลวิเคราะห์มีดังนี้

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ตัวแปร ภาพลักษณ์ องค์กร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	Coefficients		Coefficients			Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.305	0.126		2.416*	0.017		
- ภาพลักษณ์ องค์กร	0.916	0.030	0.920	30.602*	0.000	1.000	1.000

R = 0.920, R Square = 0.846, Adjusted R Square = 0.845, F = 936.495, Durbin - Watson = 2.031, P < 0.05

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ ตัวแปรพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรมีค่าความสัมพันธ์ที่ 0.920 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้เลข 1 หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรมีความสามารถในการพยากรณ์โดยมีค่า R-Square อยู่ที่ 0.846 หรือร้อยละ 84.60 ที่เหลือร้อยละ 15 มาจากปัจจัยอื่น และมีค่า Durbin-Watson เท่ากับ 2.031 นอกจากนี้ตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ที่ 1.00 และ VIF มีค่า 1.00 ซึ่งยังไม่เกินเกณฑ์วิกฤตตามข้อเสนอของ Hair et al. (2014) แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหา multicollinearity ในระดับรุนแรง สรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (B=0.916) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของ

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการทดสอบจึงยอมรับสมมติฐานการวิจัย สามารถเขียนสมการในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด = $(0.305) + 0.916 \times (\text{ภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร})$ และเขียนสมการในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด = $0.920 \times (\text{ภาพลักษณ์องค์กร})$

การทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
H1: คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด	ยืนยัน
H2: ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด	ยืนยัน

สรุปผลการวิจัย

เพื่อบรรลุเป้าหมายการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงสรุปและอภิปรายผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

1. ระดับของคุณภาพการให้บริการ ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, S.D. = 0.68) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.68)

2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (B=0.295) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า (B=0.255) ด้านความเอาใจใส่ (B=0.162) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (B=0.146) และด้านความน่าเชื่อถือ (B=0.101) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ($B=0.916$) มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังต่อไปนี้

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการให้บริการ ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความพึงพอใจของสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ระดับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างต่อ คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจต่อสหกรณ์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.12–4.25 สะท้อนว่าสมาชิกมีทัศนคติในเชิงบวกต่อองค์ประกอบหลักด้านการให้บริการของสหกรณ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบของ Miswanto et al. (2022) ที่รายงานว่าสมาชิกสหกรณ์ประเมินทั้งคุณภาพบริการและภาพลักษณ์องค์กรอยู่ในระดับดี และสองปัจจัยดังกล่าวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้วิจัยขออภิปรายแยกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็น คุณภาพการให้บริการ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ยืนยันแนวโน้มเดียวกับผลของ (Miswanto et al, 2022) ที่ชี้ว่าองค์ประกอบด้านความน่าเชื่อถือ ความเอาใจใส่ และความสามารถในการให้บริการอย่างรวดเร็ว ล้วนมีส่วนเกื้อหนุนต่อการยกระดับประสบการณ์ของสมาชิก ส่งผลให้ความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มสูงขึ้นอย่างชัดเจน

ประเด็น ภาพลักษณ์องค์กร ผลจากการศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามรับรู้ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับ (Miswanto et al, 2022) ที่มองว่าภาพลักษณ์ที่ดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ นำไปสู่ความผูกพันและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นในระยะยาว

ประเด็นสุดท้าย ระดับความพึงพอใจของสมาชิก ที่อยู่ในระดับสูงสอดคล้องกับแนวโน้มในงานของ Miswanto et al. (2022) ซึ่งระบุว่าปัจจัยด้านบริการและภาพลักษณ์เป็นตัวแปรที่กำหนดความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญ งานวิจัยนี้จึงชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการยกระดับมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ และการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อยกระดับสวัสดิการและความผูกพันของสมาชิกในระบบสหกรณ์

วัตถุประสงค์ข้อ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ผลการวิจัย พบว่า ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเอาใจใส่ ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์

ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอภิปรายจำแนกรายด้านได้ดังนี้

(1) ด้านการสร้าง ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ได้มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความเชื่อว่า สหกรณ์มีระบบบริหารจัดการที่ดี มีความมั่นคงทางการเงิน มีคณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถ (2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างรับรู้ข่าวสารการประชาสัมพันธ์ได้ทั่วถึง สามารถสอบถามหรือเช็คสถานะการทำธุรกรรมได้ตลอดเวลา หรือมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นจากการช่วยเหลือของสหกรณ์ (3) ด้านความเอาใจใส่ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างได้รับความเอาใจใส่จากเจ้าหน้าที่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์รับฟังและเข้าใจปัญหาให้บริการอย่างเท่าเทียม หรือรับฟังข้อเสนอแนะของสมาชิกนำไปปรับปรุง (4) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญด้านสถานที่ให้บริการที่มีความสะอาด เป็นระเบียบ มีอุปกรณ์พร้อมใช้งาน มีป้ายบอกทางหรือเจ้าหน้าที่แต่งกายสุภาพ (5) ด้านความน่าเชื่อถือมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญในแง่ของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว ให้บริการอย่างถูกต้อง มีความรู้ความสามารถเพียงพอในการให้บริการสมาชิก

สอดคล้องกับแนวคิด Parasuraman, Zeithaml, & Berry (1991) ที่ว่าในบริบทของความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการ โดยผู้ให้บริการต้องแสดงออกถึงทักษะ ความรู้ และความสามารถในงานบริการและมอบบริการให้ตรงกับที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการ บริการที่ส่งมอบให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง และผลที่ได้จากการบริการนั้นจะต้องเหมือนเดิมทุกครั้ง โดยไม่ผิดพลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุนิยา สายัณห์ (2566) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร พรหมบุรี จำกัด อำเภอรพพรหมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี ผลการศึกษา พบว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์ฯ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถรวมกันพยากรณ์ความพึงพอใจในการใช้บริการได้ร้อยละ 64.20 และสอดคล้องกับ Sapkota et al. (2023) ทำการศึกษาเรื่อง การเปิดเผยผลวัดของคุณภาพการบริการและความภักดีของสมาชิก โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบสหกรณ์ออมทรัพย์และสินเชื่อต่าง ๆ ในประเทศเนปาล โดยมีกรอบแนวคิดคือ มิติคุณภาพการให้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ Reliability, Tangibility, Assurance, Responsiveness, Empathy ส่งผลต่อ Member Satisfaction ผลการศึกษา พบว่า การวิเคราะห์เผยให้เห็นรูปแบบที่น่าสนใจในลักษณะประชากรศาสตร์ และยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างมิติของคุณภาพบริการกับความภักดีของสมาชิกและการพูดถึงในเชิงบวก (Word of Mouth) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของมิติคุณภาพบริการที่ปรับให้เหมาะสมในการส่งเสริมความภักดีของสมาชิก การสนับสนุนในทางบวก และความสำเร็จโดยรวมของสหกรณ์ ข้อค้นพบจากการศึกษาวิจัยนี้ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริหาร

จัดการสหกรณ์ แต่ยังให้ข้อมูลเชิงลึกในการยกระดับประสบการณ์ของสมาชิก ซึ่งนำไปสู่การเติบโตและผลกระทบที่ยั่งยืน

วัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาจเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสหกรณ์มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน ให้ความสำคัญกับสมาชิก รวมไปถึงภาพลักษณ์ที่ดีมีความน่าเชื่อถือ คณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ที่มีความประพฤติดี ไม่ทำให้องค์กรเสื่อมเสีย การดำเนินงานของสหกรณ์มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สติธารี เพ็ชรเอี่ยม, กุลยา อุปพงษ์, และศิริกานดา แหยมคง (2568) ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามได้ ร้อยละ 71.00 โดยระดับความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก

สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler and Keller (2012) ที่อธิบายว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหาร และการจัดการสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย โดยเป็นกระแสสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในส่วนของการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการกระทำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นลักษณะของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรโดยเกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้ในใจของบุคคลที่สามารถทำให้เกิดภาพการจดจำในจิตใจได้ และสอดคล้องกับ Langga and Laga (2023) ทำการศึกษาเรื่อง ผลกระทบของคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์สหกรณ์ต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เครดิต Obor Mas สาขา Ende พบว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของสหกรณ์ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ Obor Mas โดยแสดงผลอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของสหกรณ์ มีผลกระทบและเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ Obor Mas

ผลการวิจัยนี้สนับสนุนแนวคิด customer satisfaction theory ที่ระบุว่า การรับรู้คุณภาพการบริการเป็นกลไกหลักในการสร้างความพึงพอใจ ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้นในบริบทของสหกรณ์เอกชนที่สมาชิกมีทางเลือกทางการเงินหลากหลาย จากการศึกษาวิจัยจะเห็นได้ว่า SERVQUAL ยังคงเป็นมิติที่สำคัญต่อการสร้างความพึงพอใจของสมาชิก โดยเฉพาะมิติของการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ซึ่งในบริบทของสหกรณ์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ที่เป็นสหกรณ์ในภาคบริษัทเอกชนนั้น ความเชื่อมั่นของสมาชิกเป็นสิ่งสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการดำเนินกิจการสหกรณ์อย่างยั่งยืนในระยะยาว หากสหกรณ์ไม่มีระบบการบริหารจัดการภายในที่ดี ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน ก็ไม่อาจรักษาสถานะของการเป็นสมาชิกสหกรณ์

เอาไว้ได้ เมื่อสมาชิกลดลงนั้นแสดงถึงความปลอดภัยในการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์ ซึ่งอาจนำไปสู่การปิดกิจการได้ แต่หากสมาชิกมีความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์จะกระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth) ในเชิงบวก และทำให้สมาชิกมองว่าสหกรณ์เป็นสวัสดิการที่คุ้มค่ามากอย่างหนึ่งที่มีผลประโยชน์ยิ่งกว่าการทำธุรกรรมกับสถาบันการเงินอื่น

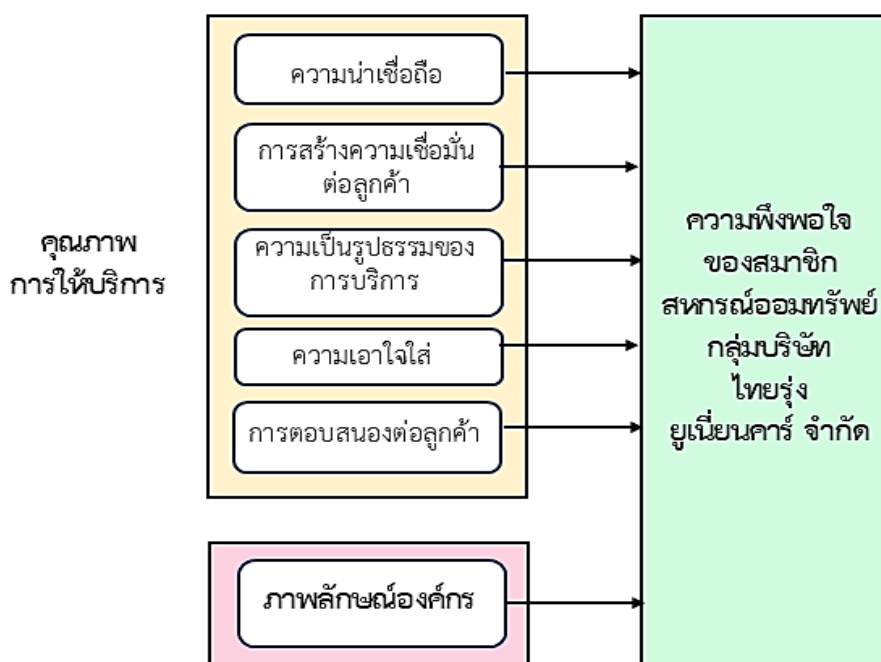
ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพการบริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญ ($\beta = 0.307-0.108$, $p < 0.05$) โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจที่ร้อยละ 91.6 ($R^2 = 0.916$) ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มตัวอย่างเห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด เป็นสหกรณ์ในบริษัทเอกชนที่มีภาพลักษณ์องค์กรความมั่นคงสูง แม้สมาชิกมีทางเลือกทางการเงินที่หลากหลายแต่ยังคงเชื่อมั่นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นสวัสดิการที่ให้ความมั่นคงทางการเงินกับสมาชิกได้ดี ทำให้คุณภาพการบริการกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจว่าจะเลือกใช้บริการต่อหรือไม่ ซึ่งแตกต่างจากสหกรณ์ประเภทอื่น ๆ เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์นิคม สหกรณ์ประมง หรือสหกรณ์ร้านค้า ที่สมาชิกยังมีทางเลือกอื่นที่ค่อนข้างจำกัด ประกอบกับ สมาชิกของสหกรณ์ในปัจจุบันเป็นผู้ที่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการบริการทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ประโยชน์เชิงวิชาการ

1) ผลการวิจัยในครั้งนี้เป็นการยืนยัน สนับสนุน แนวคิดของ Parasuraman et al. (1997) ที่อธิบายว่า การสร้างความพึงพอใจหรือสร้างความรู้สึกลึกซึ้งที่มากกว่าความพึงพอใจ ด้วยการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการบริการขึ้น หรือ SERVQUAL ผ่านปัจจัยการกำหนดคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ด้าน เป็นสิ่งสำคัญ และแนวคิดของ Kotler and Keller. (2012) ที่ว่าภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหาร และการจัดการสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย และยืนยันผลการวิจัยก่อนหน้านี้ได้เป็นอย่างดี (สศิธารี เพ็ชรเอี่ยม, กุลยา อุปพงษ์, และศิริกานดา แหยมคง, 2568 และ สุวิภา วงษ์กำภู, 2565)

2) องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยนี้



รูปที่ 2 กรอบองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย

มุมมองจากตัวแปรคุณภาพการให้บริการ

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด = $(0.162) + 0.295 \times (\text{ด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า}) + 0.255 \times (\text{ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า}) + 0.162 \times (\text{ด้านความเอาใจใส่}) + 0.146 \times (\text{ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ}) + 0.101 \times (\text{ความน่าเชื่อถือ})$ หมายความว่า ถ้าอิทธิพลของปัจจัยคุณภาพการให้บริการในแต่ละด้านเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

มุมมองจากตัวแปรภาพลักษณ์องค์กร

ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด = $(0.305) + 0.916 \times (\text{ภาพรวม ภาพลักษณ์องค์กร})$ หมายความว่า ถ้าอิทธิพลของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรเพิ่มขึ้นจะทำให้ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฯ เพิ่มขึ้นตามไปด้วย

3) แนวคิด Customer Satisfaction Theory และ Service Dominant Logic สามารถเกิดขึ้นได้จริง หากคุณภาพการให้บริการมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ผลการวิจัยในครั้งนี้ ชี้ให้เห็นว่ากลไกที่จะสร้างคุณค่าและความพึงพอใจของสมาชิกเพิ่มเติมได้นั้น คือการประเมินและปรับปรุง SERVQUAL ให้อยู่ในระดับที่เป็นตามที่คาดหวัง หรือสูงกว่าที่คาดหวังของสมาชิกสหกรณ์ หากสหกรณ์สามารถสร้างประสบการณ์ในการให้บริการให้สมาชิกได้สูงกว่าหรือตามที่สมาชิกคาดหวัง สมาชิกจะเกิดการเปรียบเทียบและเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ซึ่งในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด เป็นการสื่อสารปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน

ของสองทาง (Two-way Communications) เพื่อร่วมสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย ช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสหกรณ์กระตุ้นให้เกิดการบอกต่อแบบปากต่อปาก (word of mouth)

ประโยชน์เชิงธุรกิจ

จากผลการวิจัย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกสหกรณ์และเกิดความภักดีต่อสหกรณ์ ผู้วิจัยจึงขอสรุปข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ ดังนี้

1) ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ภาพรวมทั้ง 5 ด้านมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ได้มาก ซึ่งจากผลการวิจัยอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อถือในสหกรณ์ สหกรณ์สามารถสร้างความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และแสดงออกถึงคุณภาพการให้บริการได้อย่างเป็นรูปธรรม มีความเอาใจใส่และตอบสนองต่อลูกค้าได้เป็นอย่างดี จากการกำหนดมาตรฐานคุณภาพการให้บริการ หรือ SERVQUAL ทำให้สมาชิกมีการบอกต่อในเชิงบวกให้กับสมาชิกท่านอื่นในการเข้าใช้บริการที่สหกรณ์ (word of mouth) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sapkota et al. (2023) ที่ยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างมิติคุณภาพบริการ ความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิก และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miswanto et al. (2022) ที่ยืนยันความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างมิติคุณภาพบริการกับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์เช่นกัน

2) ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ได้มาก ซึ่งจากผลการวิจัยอาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างมีความเชื่อว่าสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความเชี่ยวชาญสำหรับการให้บริการทางการเงิน ให้ความสำคัญกับสมาชิก คณะกรรมการและเจ้าหน้าที่ที่มีความประพฤติดี การดำเนินงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Langga and Laga (2023) ที่ยืนยันว่า คุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ มีผลกระทบเป็นตัวแปรหลักที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ Obor Mas และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Miswanto et al. (2022) ที่ยืนยันว่ามิติภาพลักษณ์องค์กรที่ดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ นำไปสู่ความผูกพันและความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นของสมาชิกสหกรณ์ในระยะยาว

3) ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติที่ผู้วิจัยค้นพบจากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ในหมวดของข้อเสนอแนะเพิ่มเติมท้ายแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากกับคุณภาพการให้บริการของเจ้าหน้าที่สหกรณ์ รวมไปถึงมิติของผลลัพธ์ที่ได้จากการทำธุรกรรมกับสหกรณ์ ในทรรศนะของผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าสหกรณ์ควรมีการฝึกอบรมพัฒนามาตรฐานการให้บริการของเจ้าหน้าที่ให้มีความถูกต้องสม่ำเสมอ การบริการด้วยหลักการ (Service Mind) การจัดสรรเงินทุนให้เป็นเงินปันผล เงินเฉลี่ยคืน รวมไปถึงสวัสดิการที่มีให้กับสมาชิกให้มากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของสหกรณ์เอง เช่น การจัดกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ โดยเพื่อนสมาชิกสหกรณ์ ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ดีขึ้น และสมาชิกจะเกิดการมีส่วนร่วมกับสหกรณ์มากยิ่งขึ้นด้วย สหกรณ์ควรกำหนดกลยุทธ์ในการรักษาสมาชิกเดิมให้ยังคงอยู่เป็นสมาชิกต่อ เนื่องจาก กลุ่มที่เป็นสมาชิกส่วนใหญ่จะมีระยะเวลาในการเป็นสมาชิกเพียง 1-5 ปี และเงินเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ซึ่งสมาชิกในกลุ่มนี้มีแนวโน้มในการเข้าถึงแหล่ง

เงินทุนภายนอกอื่นได้ง่าย ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเรื่องดอกเบี้ยมากนัก แต่ใส่ใจในเรื่องประสบการณ์ที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้น การให้บริการที่ยุ่งยากซับซ้อนใช้เวลารอคอยนานเกินไป หรือการบริการที่มีความผิดพลาดเสียเวลาในการแก้ไขบ่อยครั้ง จะส่งผลให้สมาชิกเกิดความไม่พึงพอใจและเปลี่ยนใจถอนตัวจากการเป็นสมาชิกได้ง่าย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมกลุ่มผู้เข้าใช้บริการที่หลากหลายมากขึ้น เช่น พนักงานกลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด ที่ไม่ได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ บุคลากรภายในและภายนอกกลุ่มบริษัทฯ ที่มาใช้บริการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับพฤติกรรมและการเข้าใช้บริการที่แตกต่างกัน และสามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับผู้ที่เข้าใช้บริการแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. งานวิจัยครั้งถัดไปอาจศึกษาจากตัวแปรตามอื่น เช่น ความไว้วางใจ ความภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งอาจทำให้มีมุมมองหลาย ๆ ด้าน ในการที่ผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำมาประยุกต์เพื่อเป็นกลยุทธ์ของสหกรณ์ได้

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2554). *ข้อมูลทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์ กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด*.
https://www.app1.cpd.go.th/profile/report_inter_profile.asp?select_coop1=4734&year_data=2554
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2568). *บทความเรื่อง กรมส่งเสริมสหกรณ์ เร่งแก้ปัญหาหนี้ครัวเรือนเน้นพัฒนาคุณภาพชีวิตสมาชิกสหกรณ์*. https://www.cpd.go.th/content-page/item/6949-News_published13.html
- ธนัชชนม์ แจ้งขำ และปัญญพร พลายุเพ็ชร. (2566). อิทธิพลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจที่มีต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์*, 9(3), 183-197. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/rpu/article/view/274249/181676>
- รัฐบาลไทย. (2567). *คำแถลงนโยบายของคณะรัฐมนตรี*. <https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/87918>
- วัลลี คำสมนึก. (2564). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข ภาพสินธุ์ จำกัด [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]*. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สศิธารี เพ็ชรเอี่ยม, กุลยา อุปพงษ์, และศิริกานดา แหยมคง. (2568). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์*.

- วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน, 3(2), 453-468. <https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd/article/view/1766>
- สหกรณ์ออมทรัพย์กลุ่มบริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด. (2568). รายงานกิจการประจำปี 2568. การประชุมใหญ่สมาชิกสามัญประจำปี 2568. (น. 1-65). บริษัท ไทยรุ่งยูเนี่ยนคาร์ จำกัด (มหาชน).
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2568, สิงหาคม). หนี้สหกรณ์ จุดเปลี่ยนในการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือน. สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. https://www.nesdc.go.th/wordpress/wp-content/uploads/2025/08/1.3-publisher_q2-68-3-หนี้สหกรณ์-จุดเปลี่ยนในการแก้ไขปัญหาหนี้ครัวเรือน.pdf
- สำนักงานสวัสดิการและคุ้มครองแรงงานจังหวัดเชียงใหม่. (2560). การจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ในสถานประกอบกิจการ. <https://chiangmai.labour.go.th/index.php/2017-10-18-09-58-33>
- สุนิยา สายัณห์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรพรหมบุรี จำกัด อำเภอพรมบุรี จังหวัดสิงห์บุรี [การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช]. Sukhothai Thammathirat Open University Intellectual Repository (STOUIR). <https://ir.stou.ac.th/handle/123456789/13413>
- สุวิภา วงษ์กำภู. (2565). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ จำกัด. [การค้นคว้าอิสระปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนอร์ทกรุงเทพ]. Thailis Digital Collection (TDC). https://tdc.thailis.or.th/tdc/browse.php?option=show&browse_type=title&titleid=639157&query
- Fair Finance Thailand. (2568). เมื่อหนี้ครัวเรือนทะลุเพดาน ร่วง พ.ร.บ. ล้มละลาย คือหนทางเริ่มต้นชีวิตใหม่. <https://www.fairfinancethailand.org/article/2024/household-debt-crisis>
- Aday, L. N., & Andersen, R. (1978). Theoretical and methodological issues in sociological studies of consumer satisfaction with medical care. *Social Science & Medicine*, 12(1), 28-30.
- Audah, A., Kadir, A., Fatih, H. M., Badrian, B., & Jahra, P. M. (2025). The influence of service quality dimensions on member satisfaction at Koperasi Serba Usaha (KSU) Syariah Surya Sekawan in Martapura, Banjar Regency, South Kalimantan Province. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 16(1), 132-141. <https://doi.org/10.30649/japk.v16i1.183>
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York: Harper and Row.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.

- Langga, L., & Laga, Y. (2023). Analysis of the effect of service quality and cooperative image on the satisfaction of members of the Obor Mas Credit Cooperative, Ende Branch. In C. Wen-Hai & A. Mursid (Eds.), *Proceedings of the International Conference on Business, Accounting, Banking, and Economics (ICBABE 2022)*. (pp. 31–37). Atlantis Press. https://doi.org/10.2991/978-94-6463-154-8_5
- Manzano, B. S. (2024). *Service quality and customer perceived value as predictors of cooperative members satisfaction*. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 24(9), 411–424. <https://doi.org/10.9734/ajeaba/2024/v24i91500>
- Miswanto, M., Pradini, F. R., Kusumasari, L., & Anggoro, R. W. (2022). The influence of service quality, cooperative image, promotion, and purchase decisions on the satisfaction of cooperative members. *Seybold Report*, 17(11), 1185–1199. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7349509>
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New York: McGraw-Hill.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420–450.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49–60.
- Sapkota, K. P., Rai, B. P., Bhattarai, P. C., & Devkota, D. (2023). Unveiling the dynamics of service quality and member loyalty: A comparative analysis of different savings and credit cooperatives in Nepal. *Janapriya Journal of Interdisciplinary Studies*, 12, 62–79. <https://doi.org/10.3126/jjis.v12i1.62242>
- Umah, R. & Kumalasari, H. M. (2024). *Impact of compensation, productivity, and service quality on member satisfaction: A study on Eccindo Cooperative*. *Academia Open*, 9(1), Article 5126. <https://doi.org/10.21070/acopen.9.2024.5126>
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 1–10. <https://doi.org/10.1007/s11747-007-0069-6>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. Harper and Row.