

**คุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก
กรมศึกษา : สหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล**

ชาриф โตะสมัน¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก สหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก (2) เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก (3) เพื่อศึกษาระดับการศึกษาที่มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำนวน 400 คน ใช้การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามแบบของ Taro Yamane (1967) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ Multiple Regression Analysis และ One-Way ANOVA ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัยพบว่า ระดับคุณภาพการบริการอยู่ในระดับมาก ($M=4.22, SD=0.60$) และระดับความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก ($M=4.29, SD=0.66$) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุ คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ได้ร้อยละ 57.20 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิก พบว่า 4 ด้านส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า ($\beta = 0.279$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.253$) และการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.148$) ด้านความมั่นใจ ($\beta = 0.147$) จากสมการพยากรณ์ $Y = 0.944 + 0.279$ ด้านความใส่ใจลูกค้า $+ 0.253$ ด้านความน่าเชื่อถือ $+ 0.148$ ด้านการตอบสนองลูกค้า $+ 0.147$ ด้านความมั่นใจ อธิบายได้ว่า สมาชิกรับรู้ถึงคุณภาพการบริการ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และจากผลการเปรียบเทียบระดับการศึกษาของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เมื่อพิจารณาเป็นรายตัวจะพบว่า สมาชิกมีระดับการศึกษาปริญญาตรี รับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจมากที่สุด ($M=4.31, SD=0.689$) และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจน้อยที่สุด ($M=3.89, SD=0.744$)

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ , ความจงรักภักดี , สหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ

¹นายชาриф โตะสมัน นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติจังหวัดสงขลา ผู้จัดการหน่วยบริการเคลื่อนที่ สหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีการขยายตัวอย่างรุนแรงทำให้สถาบันการเงินต่างๆต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการและการดำเนินธุรกิจต่างๆเพื่อความอยู่รอด สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ โดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนแก่ภาคเศรษฐกิจ การบริหารความเสี่ยง รวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งสหกรณ์เป็นสถาบันการเงินรูปแบบสหกรณ์ ทั้งนี้การปรับปรุงภาพลักษณ์ รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวกรวดเร็วและพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการบริการ เพื่อดึงดูดสมาชิกให้มาใช้บริการสหกรณ์เพราะทุกสหกรณ์ต่างตระหนักดีว่าสมาชิกคือแหล่งรายได้ของธุรกิจจึงต้องพยายามทุกวิถีทางในการสร้างความประทับใจให้แก่สมาชิกผู้มาใช้บริการอย่างมากที่สุดเพื่อรักษาสมาชิกเดิมเอาไว้และสร้างโอกาสในการขยายฐานสมาชิกใหม่ หัวใจสำคัญของธุรกิจที่มีการให้บริการเป็นปัจจัยหลักในการดำเนินงานคือ การสร้างคุณภาพการบริการให้เป็นที่ประทับใจนอกเหนือไปจากการสร้างภาพลักษณ์ของสหกรณ์ ให้สมาชิกมีความคุ้นเคย และไว้วางใจต่อสหกรณ์ ดังนั้นหากสหกรณ์ต้องการเป็นที่ยอมรับของสมาชิกและสร้างความจงรักภักดีที่จะให้สมาชิกกลับมาใช้บริการที่สหกรณ์สม่าเสมอ นั้น สหกรณ์จะต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการบริการเป็นอย่างมาก (ชนานิชฐ์ สิริวงศ์วัชรและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์, 2561)

สหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟจำกัด จังหวัดสตูล เป็นสถาบันทางการเงินในรูปแบบสหกรณ์ที่มีประวัติกิจการยาวนานถึง 28 ปี ที่ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคม เพื่อสนับสนุนนโยบายรัฐบาลในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ ที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความเข้มแข็งของเศรษฐกิจระดับฐานรากไปพร้อมกับการพัฒนาเศรษฐกิจระดับมหภาค โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนาขีดความสามารถของสมาชิก ในระดับเศรษฐกิจฐานราก ขยายฐานสมาชิกและปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจุบันสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟจำกัด จังหวัดสตูล มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สตูลและขยายจุดบริการในพื้นที่ ต่างๆ รวมทั้งหมด 10 สาขา และมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 32,033 ราย ใน พ.ศ. 2561 เป็น 32,720 ราย ใน พ.ศ. 2562 สหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟจำกัด จังหวัดสตูล ให้บริการ ฝาก ถอน ผ่อนชำระ เปิดรับสมาชิกใหม่ บริการสินเชื่อสมาชิก มีสวัสดิการสมาชิก และส่งเสริมสวัสดิการช่วยเหลือสังคม (รายงานกิจการประจำปี สหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟจำกัด, 2562) ซึ่งทำให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการ ติดต่อกับสหกรณ์ในแต่ละเดือนมีจำนวนมากและสหกรณ์ได้รับร้องเรียนในเรื่องการบริการไม่ได้รับความพึงพอใจอยู่บ่อยครั้ง จากปัญหาดังกล่าวทางสหกรณ์ได้มีนโยบายปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้นตลอดจนปรับปรุงยกระดับศักยภาพบุคลากรในสหกรณ์ ปรับทัศนคติการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกในอนาคต

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เพื่อให้ผู้บริหารหรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ได้รับทราบและนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไปและได้นำการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์ต่างๆ ในการพัฒนาคุณภาพการบริการ และนำไปสู่การขยายฐานสมาชิกเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสหกรณ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก
3. ระดับการศึกษาที่มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาครั้งนี้ มุ่งศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดี ตัวแปรต้นคือคุณภาพการบริการ (Service Quality) ประกอบด้วยการบริการรูปธรรม (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนอง (Responsiveness) การสร้างความมั่นใจ (Assurance) การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ตัวแปรตาม คือความจงรักภักดี (Loyalty)

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ

ขอบเขตด้านระยะเวลา

เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วง เดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2563

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

1. ทำให้ทราบความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด
2. คณะกรรมการดำเนินงานสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด ได้รับทราบถึงข้อมูลระดับความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการบริการและความจงรักภักดี ดังกล่าวเพื่อนำไปกำหนดนโยบายวางแผนปรับปรุงและแก้ไขปัญหาการบริการสมาชิกให้ดียิ่งขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้มากที่สุด
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก

แนวคิด ทฤษฎี

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ (Service Quality)

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985 อ้างอิงใน กิริติ บันดาลสิน, 2558, หน้า 20) ได้กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือการรับรู้ของลูกค้าซึ่งลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพบริการ โดยทำการเปรียบเทียบความต้องการหรือความคาดหวังกับการบริการที่ได้รับจริง และการที่องค์กรจะได้รับชื่อเสียงจากคุณภาพบริการต้องมีการ บริการอย่างคงที่อยู่ในระดับของการรับรู้ของลูกค้าหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า การรับรู้ คุณภาพบริการเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบของความคาดหวังของลูกค้ากับบริการที่ได้รับจริง ซึ่ง คุณภาพที่ถูกประเมินไม่ได้เป็นการประเมินเฉพาะผลจากการบริการเท่านั้น แต่เป็นการประเมินที่รวม ไปถึงกระบวนการของการบริการที่ได้รับ และปีต่อมา Parasuraman, Zeithaml and Berry (1986) ได้กล่าวว่า “คุณภาพการบริการเป็นข้อวินิจฉัยเกี่ยวกับความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือบริการ โดยขึ้นอยู่กับเหตุผลคุณลักษณะในการประเมิน ความเชื่อมั่น และทัศนคติของผู้ประเมิน”

แนวคิดเกี่ยวกับการประเมิน คุณภาพของการบริการ (Service Quality Evaluation) (รังสรรค์ เลิศในศักดิ์ , 2563, หน้า 31) ได้สรุปว่า มีการประเมินและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) มีการพัฒนาและประเมินคุณภาพของการบริการนั้น ใช้ทฤษฎีการ ประเมินคุณภาพของการบริการ ที่เรียกว่า Service Quality model หรือที่เรียกสั้น ๆ ว่า SERVQUAL นั้น Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า “เป็น กรอบคุณภาพการบริการ (Service Quality Framework)” ซึ่งได้พัฒนาขึ้นในทศวรรษ 1980 และได้มีการปรับปรุง Model ขึ้นใหม่ ในต้นทศวรรษ 1990 และโดยปรับลดปัจจัยการกำหนด คุณภาพเหลือเพียง 5 มุมมอง เรียกว่า SERVQUAL Dimension

Parasuraman, Zeithaml & Berry. (1998) ได้พัฒนาขั้นตอนการประเมินคุณภาพการ บริการให้ลูกค้า เกิดความพึงพอใจ โดยสร้างเครื่องมือวัดคุณภาพการบริการ จำแนกเป็น 5 ด้าน ดังนี้ 1). ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) 2). ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 3). การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) 4.การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (Assurance) 5. ความใส่ใจลูกค้า (Empathy)

แนวคิดและทฤษฎีความจงรักภักดี (Customer Loyalty)

Gronroos (2000 อ้างอิงใน กิริติ บันดาลสิน, 2558, หน้า 23) ได้กล่าวว่า ความจงรักภักดีของลูกค้า คือ การที่ลูกค้าให้การ สนับสนุนอย่างเต็มที่ หรือมอบผลประโยชน์ให้กับกิจการในระยะยาว โดยการซื้อซ้ำ หรือเข้ามาใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน หรือแนะนำบุคคลอื่นถึงข้อดีขององค์กร ซึ่งเกิดบนพื้นฐานของความรู้สึกที่ลูกค้ามีความชื่นชอบในองค์กรที่เลือกใช้มากกว่าองค์กรอื่นๆ ความภักดีจึงไม่ เป็นเพียงพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงว่าจงรักภักดีเท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงความรู้สึกในแง่บวกต่างๆที่มีต่อองค์กร ซึ่งความ

จงรักภักดีนั้นจะคงอยู่ตราบเท่าที่ลูกค้ารู้สึกได้ว่าได้รับคุณค่าที่ดีกว่าจากองค์กรอื่นๆ และได้มีนักวิชาการจากต่างประเทศได้ให้ความหมายความภักดี Johnson, Herrmann & Huber, (2006 อ้างอิงใน เสาวนีย์ คงมา, 2562, หน้า 5) และได้มีการแบ่งความจงรักภักดีออกเป็น 2 ด้าน ดังนี้ 1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภทที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อหรือการใช้บริการซ้ำความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น 2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioural Loyalty) พฤติกรรมความภักดีต่อตราสินค้าหรือบริการ เป็นการพิจารณาถึงการทำงานของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า เช่น การทดลองซื้อ การซื้อซ้ำ การกลับมาใช้บริการซ้ำ การยอมรับหรือไม่ยอมรับในผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

ความสัมพันธ์คุณภาพการบริการกับความจงรักภักดี

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า มีนักวิจัยหลายคนได้นำแนวคิดคุณภาพการบริการไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการมากมาย ซึ่งผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของสายการบิน Thai Lion Air (เชคริก ทอง เอกอฟเฟย์ , 2559) รวมทั้ง รัชพล ไยบัวเทศ (2556) พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัทหลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร ยังรวมไปถึงงานวิจัยของ จิตตภา ยิ้มละมัย และ ดร.นงนุช ศรีสุข (2558) พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานสินเชื่อธนาคารออมสิน มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสิน เขตชลบุรี 3 และยังมีงานวิจัยจากต่างประเทศ จากงานวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในธุรกิจสายการบิน (Chen and Sunny Hu , 2013) รวมทั้ง Liat et. al. (2014) พบว่า การรับรู้คุณภาพการบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าในโรงแรมมาเลเซีย

คำถามงานวิจัย

คำถามงานวิจัยที่ 1 คุณภาพการบริการในแต่ละด้านมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก หรือไม่ อย่างไร

- H_{1a} : คุณภาพการบริการด้านเป็นรูปธรรมมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก
- H_{1b} : คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก
- H_{1c} : คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก
- H_{1d} : คุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก
- H_{1e} : คุณภาพการบริการด้านความใส่ใจมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก

คำถามงานวิจัยที่ 2 ระดับการศึกษาที่มีคุณภาพการบริการที่แตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร

H_{2a}: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือที่แตกต่างกัน

H_{2b}: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองที่แตกต่างกัน

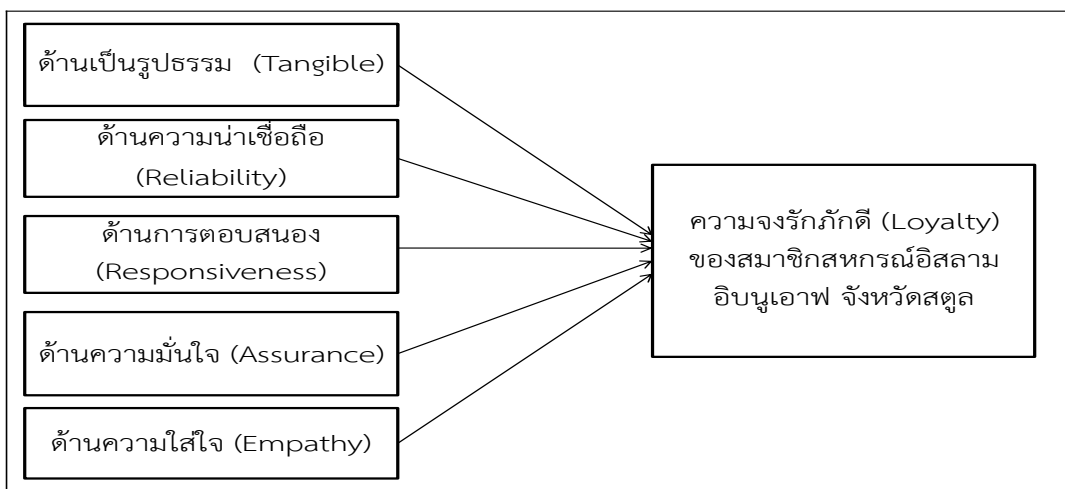
H_{2c}: ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่แตกต่างกัน

H_{2d}: ระดับการศึกษาที่ที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่ที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิด

คุณภาพการบริการ (Service Quality)

ความจงรักภักดี (Loyalty)



ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย การวิจัยเรื่องคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก สหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research)

ประชากรในการวิจัย คือ สมาชิกของสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ทั้งเพศหญิงและเพศชาย สมาชิกทั้งหมด 33,028 คน (ข้อมูลผลดำเนินงานเดือนกันยายน, 2563) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบทราบบจำนวนประชากร ทาโรยามาเน่ Taro Yamane (1967) กลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 399 ตัวอย่างจึงกำหนดตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่างเพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการสุ่มตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างใช้วิธีการสุ่มเลือกแบบเป็นระบบ (systematic sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิก จำนวน 400 ตัวอย่าง และทำการสุ่มตัวอย่าง ตั้งแต่วันที่ 1 – 31 ธันวาคม 2563 คิดเป็น 20 วันทำการ เพราะฉะนั้นจำนวนตัวอย่างที่ทำการสุ่มเลือกต่อวัน และระยะเวลาในการสุ่มเลือกตัวอย่างต่อชั่วโมง สามารถคำนวณได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{จำนวนตัวอย่างต่อวัน} &= \text{จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ/วันทำงาน} \\ &= 400 \text{ ตัวอย่าง}/20 \text{ วัน} \\ &= 20 \text{ ตัวอย่าง/วัน คิดเป็น } 20 \text{ ตัวอย่าง/วัน}\end{aligned}$$

จากเวลาที่เปิดทำงานของสหกรณ์ 08.30-15.30 น. หรือ 7 ชั่วโมง/วัน ดังนั้น

$$\begin{aligned}\text{จำนวนตัวอย่างต่อชั่วโมง} &= \text{จำนวนตัวอย่างต่อวัน/ชั่วโมงทำงาน} \\ &= 20 \text{ ตัวอย่างต่อวัน}/7 \text{ ชั่วโมงต่อวัน} \\ &= 2.85 \text{ ตัวอย่าง/ชั่วโมง คิดเป็น } 3 \text{ ตัวอย่าง/ชั่วโมง}\end{aligned}$$

ดังนั้น จากการคำนวณข้างต้น จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างของสหกรณ์อิสลามอิบнуเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บตัวอย่างเป็นระยะเวลา 20 วันทำการของสหกรณ์ โดยทำการเก็บตัวอย่าง 3 ตัวอย่าง/ชั่วโมง นั่นคือ ทำการสุ่มตัวอย่างทุก ๆ 20 นาทีต่อ 1 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล มีจำนวน 9 ข้อ เป็นแบบสำรวจรายการ 2) คุณภาพการบริการและความจงรักภักดี ประยุกต์จาก Yongdong Shi, Catherine Prentice, and Wei He (2014) โดยให้เหมาะสมกับบริบทของสหกรณ์อิสลามอิบнуเอาฟ จำกัด มีข้อคำถาม 26 ข้อ ลักษณะการตอบแบบสอบถาม เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยสามารถแปลความได้ดังนี้ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง และ 5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง 3) ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาสหกรณ์อิสลามอิบнуเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

การทดสอบสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยการนำแบบสอบถามมาทดสอบล่วงหน้า (Pretest) โดยการเก็บข้อมูลจากสมาชิก จำนวน 10 ราย โดยให้ตอบแบบสอบถาม พร้อมนั่งสังเกตการณ์ผู้ตอบแบบสอบถาม และซักถามเพื่อขอความคิดเห็นเกี่ยวกับแบบสอบถามว่าเข้าใจในข้อคำถามหรือไม่ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแบบสอบถามให้สมบูรณ์ ผลปรากฏว่ามีบางคำถามที่ยังไม่ชัดเจน ผู้ตอบแบบสอบถามหยุดคิดข้อคำถาม และผู้วิจัยได้ทำการแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์แล้ว หลังจากนั้น นำไปทดลองทำแบบสอบถาม (Pilot Study) โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายจำนวน 40 คน จากกลุ่มตัวอย่างจริงซึ่งไม่มีรายชื่อในกลุ่มตัวอย่างที่จะทำการวิจัยและไม่ซ้ำกับกลุ่มทดสอบเดิม ปฏิบัติทุกขั้นตอนเหมือนกับการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง จากนั้นนำปัญหาที่พบจากการทำแบบสอบถามมาปรับปรุงแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อปรับปรุงแก้ไขจนได้เครื่องมือการวัดที่มีประสิทธิภาพ และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง แล้วนำ

คำตอบมาวิเคราะห์คุณภาพของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยการคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.85-0.93

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตัวอย่างจากแบบสอบถาม 2 ลักษณะ ได้แก่ แบบสอบถามลักษณะออนไลน์ 200 ชุด และแบบสอบถามลักษณะกระดาษ 200 ชุด ซึ่งการแจกแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่ม รวม 400 ชุด

1. สร้างแบบสอบถามลักษณะออนไลน์ และจัดส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด โดยสร้าง QR Code สแกนแบบสอบถาม เมื่อกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามข้อมูลจะถูกส่งมายัง Google Drive ของผู้วิจัย และผู้วิจัยทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

2. แบบสอบถามลักษณะกระดาษ โดยได้ทำการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่าง ทุกวันในเวลาทำการ เวลา 8.30 - 15.30 น. ตั้งแต่วันที่ 1 ธันวาคม - 31 ธันวาคม 2563

เก็บแบบสอบถามจนครบ 400 ชุด พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนทุกชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ โดยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS และผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล โดยใช้ค่าสถิติการแจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์เพื่ออธิบายระดับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก โดยใช้ค่าสถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3. ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติ Multiple Regression เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ 1

4. เปรียบเทียบความแตกต่างของ ระดับการศึกษา กับคุณภาพการบริการ โดยใช้ค่าสถิติแบบ One-Way ANOVA เพื่อตอบคำถามการวิจัยที่ 2

ผลการวิจัย

สมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 214 คน (ร้อยละ 53.5) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 195 คน (ร้อยละ 48.8) มีระดับการศึกษาอยู่ที่ระดับปริญญาตรี จำนวน 236

คน (ร้อยละ 59.0) มีอาชีพหลักเป็นพนักงานเอกชน จำนวน 163 คน (ร้อยละ 40.8) และ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 10,000-20,000 บาท จำนวน 165 คน (ร้อยละ 41.3)

สมาชิกส่วนใหญ่เป็นสมาชิกสหกรณ์ 1-5 ปี จำนวน 190 (ร้อยละ 47.5) ส่วนใหญ่แล้วจะมาใช้บริการในเรื่อง การฝาก-ถอน จำนวน 225 (ร้อยละ 56.3) สมาชิกส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกสหกรณ์อื่น จำนวน 268 (ร้อยละ 67) จะมาใช้บริการ 1 ครั้งต่อเดือน จำนวน 176 (ร้อยละ 44)

ตารางที่ 1

ระดับคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

คุณภาพการบริการ	Mean	SD	แปลความหมาย
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.12	.64	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือ	4.17	.70	มาก
ด้านการตอบสนองลูกค้า	4.24	.69	มาก
ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.27	.68	มาก
ด้านความใส่ใจลูกค้า	4.17	.66	มาก
รวมคุณภาพการบริการ	4.22	.60	มาก
รวมความจงรักภักดี	4.29	.66	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่าสมาชิกสหกรณ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการรวมในระดับมาก ($M=4.22, SD=0.60$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่าสมาชิกมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพการบริการรวมอยู่ในระดับมากทุกๆด้านเรียงลำดับคุณภาพการบริการสูงสุดไปยังลำดับต่ำสุด ได้แก่ ด้านความมั่นใจแก่ลูกค้า เท่ากับ ($M=4.27, SD=0.68$) รองลงมาคือด้านการตอบสนองสมาชิก ($M=4.24, SD=0.69$) และ อันดับที่ 3 คือด้านความน่าเชื่อถือ ($M=4.17, SD=0.70$) ด้านความใส่ใจลูกค้า ($M=4.17, SD=0.66$) ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($M=4.12, SD=0.64$) และพบว่าสมาชิกสหกรณ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีรวมในระดับมาก ($M=4.29, SD=0.66$)

คำถามงานวิจัยที่ 1 คุณภาพการบริการมีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก หรือไม่ อย่างไร

ตารางที่ 2

การวิเคราะห์ถดถอยพหุของคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก

การพยากรณ์	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(ค่าคงที่)	0.944	0.155		6.073	0.000
ด้านบริการรูปธรรม	-0.029	0.055	-0.028	-0.531	0.595
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.253	0.057	0.265	4.453	0.000
ด้านความตอบสนอง	0.148	0.061	0.153	2.442	0.015
ด้านความมั่นใจ	0.147	0.065	0.151	2.268	0.024
ด้านความใส่ใจ	0.279	0.068	0.276	4.107	0.000

$R^2 = 0.572$; $SEE = 0.437$; $F = 105.143$; $Sig = 0.000$

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์ มีคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินชัวเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นคุณภาพการบริการด้านบริการรูปธรรมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินชัวเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{1b} H_{1c} H_{1d} H_{1e} และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_{1a}

คุณภาพการบริการสามารถอธิบายความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์ ได้ร้อยละ 57.20 ($R^2 = 0.570$) โดยค่า $F = 105.143$ หรือคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงถึงอิทธิพลที่มีต่อความจงรักภักดีของสมาชิก พบว่า 4 ด้านส่งผลในทิศทางบวก เรียงจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านความใส่ใจลูกค้า ($\beta = 0.279$) ด้านความน่าเชื่อถือ ($\beta = 0.253$) และการตอบสนองลูกค้า ($\beta = 0.148$) ด้านความมั่นใจ ($\beta = 0.147$) ตามลำดับ ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์มีทิศทางเดียวกันคือเป็นบวก โดยเขียนเป็นสมการถดถอยได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.944 + 0.279 \text{ ด้านความใส่ใจลูกค้า} + 0.253 \text{ ด้านความน่าเชื่อถือ} + 0.148 \text{ ด้านการตอบสนองลูกค้า} + 0.147 \text{ ด้านความมั่นใจ}$$

จากสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ สามารถอธิบายได้ว่า คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความจงรักภักดี หากการรับรู้คุณภาพการบริการ ด้านความใส่ใจลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความ

จงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.279 หน่วย ด้านความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.253 หน่วย ด้านการตอบสนองลูกค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.148 หน่วย ด้านความมั่นใจ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มขึ้น 0.147 หน่วย

คำถามงานวิจัยที่ 2 ระดับการศึกษาของสมาชิกที่แตกต่างกันจะมีคุณภาพบริการแตกต่างกัน หรือไม่ อย่างไร
ตารางที่ 3

แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างคุณภาพการบริการกับระดับการศึกษา

คุณภาพการบริการ		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
ด้านความน่าเชื่อถือ	ระหว่างกลุ่ม	1.445	2	.723	1.494	.226
	ภายในกลุ่ม	191.985	397	.484		
	รวม	193.430	399			
ด้านความตอบสนอง	ระหว่างกลุ่ม	1.280	2	.640	1.352	.260
	ภายในกลุ่ม	187.889	397	.473		
	รวม	189.169	399			
ด้านความมั่นใจ	ระหว่างกลุ่ม	3.099	2	1.549	3.333	.037
	ภายในกลุ่ม	184.543	397	.465		
	รวม	187.642	399			
ด้านความใส่ใจ	ระหว่างกลุ่ม	.872	2	.436	1.009	.365
	ภายในกลุ่ม	171.518	397	.432		
	รวม	172.390	399			

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ ที่แตกต่างกัน และระดับการศึกษาของสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จากผลการศึกษาดังกล่าว จึงยอมรับสมมติฐานที่ H_{2c} และปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_{2a} H_{2b}, H_{2d}

ตารางที่ 4

แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจกับระดับการศึกษา

		For Mean							
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Lower Bound	Upper Bound	Min	Max
ด้านความ มั่นใจ	ต่ำกว่าปริญญาตรี	146	4.2500	.66111	.05471	4.1419	4.3581	1.75	5.00
	ปริญญาตรี	236	4.3125	.68964	.04489	4.2241	4.4009	1.25	5.00
	สูงกว่าปริญญาตรี	18	3.8889	.74371	.17529	3.5191	4.2587	2.50	5.00
	รวม	400	4.2706	.68577	.03429	4.2032	4.3380	1.25	5.00

จากตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า สมาชิกมีการศึกษาระดับปริญญาตรีจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจมากที่สุด ($M=4.31, SD=0.689$) และสมาชิกมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรีจะรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจน้อยที่สุด ($M=3.89, SD=0.744$)

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย การศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก ซึ่งสามารถนำมาอภิปรายตามผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่า คุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิก มีคุณภาพการบริการ 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจมีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิก ยกเว้นคุณภาพการบริการด้านบริการรูปธรรมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิก แสดงว่าเมื่อสมาชิกรับรู้ถึงคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความมั่นใจ ด้านความใส่ใจเพิ่มขึ้น ก็จะทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีต่อการบริการเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เนื่องจากสมาชิกมีความพึงพอใจสหกรณ์ในการบริการทั้ง 4 ด้าน ได้ตรงตามความต้องการตั้งแต่ครั้งแรก พนักงานสหกรณ์ให้บริการด้วยความถูกต้องและรวดเร็ว พนักงานสหกรณ์เข้าใจถึงความต้องการของสมาชิก สมาชิกรู้สึกความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสหกรณ์ จึงทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีและกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ส่วนด้านบริการรูปธรรมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิก ซึ่งภาพรวมจะเป็นเรื่องของ

ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ ต้องรักษาความสะอาดอยู่เสมอ สถานที่จอดรถ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในสหกรณ์ การแต่งกายของพนักงานให้เรียบร้อย เอกสารแนะนำการบริการ สิ่งเหล่านี้ก่อให้เกิดบรรยากาศร่วมต่อสมาชิก ซึ่งบรรยากาศก็เป็นหนึ่งสิ่งที่สามารถช่วยดึงดูดความสนใจของสมาชิกได้ดี จากผลการศึกษาจะเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต ดังนั้นสหกรณ์ต้องให้ความสำคัญต่อการบริการที่เป็นรูปธรรม

ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ระดับการศึกษาของสมาชิกที่แตกต่างกัน จะมีคุณภาพการบริการไม่แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง และด้านการเอาใจใส่ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อคุณภาพการบริการด้านความมั่นใจที่แตกต่างกัน โดยส่วนมากสมาชิกมีการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความคาดหวังเรื่องความมั่นใจจากการบริการของพนักงาน ทั้งเรื่องของความปลอดภัย เรื่องพฤติกรรมของพนักงานสหกรณ์ การดูแลและการใส่ใจรายละเอียดของสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์จึงต้องให้ความใส่ใจและตระหนักถึงความคาดหวังนี้ มีการบริการเป็นไปตามมาตรฐานการบริการที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้ สร้างการรับรู้ฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสหกรณ์ เพราะการฝึกอบรมพนักงาน (Training) จะช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อความก้าวหน้าของพนักงานแต่ละคน และความก้าวหน้าของสหกรณ์ไปพร้อมกัน เพื่อที่จะทำให้สมาชิกรับรู้คุณภาพการบริการและให้เกิดความมั่นใจในการใช้บริการมากยิ่งขึ้นและเกิดความจงรักภักดีตามมาในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากผลการวิจัย

จากการศึกษาคุณภาพการบริการและความจงรักภักดีของสมาชิก ผู้วิจัยขอแนะนำข้อเสนอแนะไว้เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการบริการได้อย่างต่อเนื่อง ดังนี้

1. จากการศึกษาพบว่าคุณภาพการบริการด้านบริการรูปธรรมไม่มีอิทธิพลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิก ดังนั้นสหกรณ์ควรที่จะ ดูแลสถานที่ให้สะอาดอยู่เสมอ พร้อมกับพัฒนาอุปกรณ์และเทคโนโลยีที่ทันสมัย ฝึกอบรมพนักงานสหกรณ์ในการแต่งกาย และเพิ่มในส่วนเอกสารแนะนำในการให้บริการอยู่เสมอ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และเกิดความจงรักภักดีในสายตาของสมาชิก ทำให้สมาชิกกลับมาใช้บริการสหกรณ์ต่อไปในอนาคต

2. สหกรณ์ควรสร้างคุณภาพการบริการได้โดยเน้นให้คุณภาพการบริการมีความโดดเด่นเป็นรูปธรรมทั้งในสายตาสมาชิกและคู่แข่ง นอกจากนี้ควรสร้างตราสินค้าให้มีคุณภาพสูงเพื่อทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดี ความพึงพอใจ หรือความรู้สึกชื่นชอบในการใช้บริการสหกรณ์อิสลามอับดุลอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ตั้งแต่ครั้งแรกที่ใช้บริการ ซึ่งนำไปสู่การรับรู้และเกิดความจงรักภักดีเพื่อเป็นอันดับหนึ่งในใจขอสมาชิก สิ่งเหล่านี้จะทำให้สหกรณ์อิสลามอับนูเอาฟจำกัด จังหวัดสตูล มีคุณค่าในสายตาของสมาชิก

3. สมาชิกให้ความสำคัญกับคุณภาพการบริการในด้านความมั่นใจเป็นอันดับแรก ซึ่งภาพรวมเป็นพฤติกรรมของพนักงานสหกรณ์ทำให้สมาชิกมั่นใจ สมาชิกรู้สึกความปลอดภัยเมื่อใช้บริการสหกรณ์ พนักงานสหกรณ์มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สุภาพ อ่อนโยน พนักงานสหกรณ์สามารถตอบคำถามให้กับสมาชิกได้ สหกรณ์ควรที่จะฝึกอบรมและพัฒนาพนักงานสหกรณ์ในเรื่องการบริการ เพราะการฝึกอบรมพนักงานจะช่วยเพิ่มทักษะ ตลอดจนพัฒนาองค์ความรู้ใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อช่วยให้พนักงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อย่างไรก็ตามสหกรณ์ควรมีการปรับปรุงและพัฒนาคุณภาพการให้บริการให้มีมาตรฐานในทุก ๆ ด้านอย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองความต้องการ ส่งผลให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีสูงสุด

ข้อเสนอแนะงานวิจัยในอนาคต

1. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์ แบบภาพรวม ควรที่จะมีการศึกษาแบบเจาะลึกในรายละเอียดแต่ละด้านของคุณภาพกาบริการของสมาชิกสหกรณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและสามารถนำไปปรับปรุงและพัฒนาการนำเสนอข้อมูลให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

2. ควรศึกษาคุณภาพการบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์ในด้านอื่น เช่น กลยุทธ์การตลาด การพัฒนาระบบเทคโนโลยี การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์ขององค์กร พฤติกรรมของพนักงานและทักษะที่เกี่ยวข้อง การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ หรืออื่น ๆ เป็นต้น เพื่อให้สหกรณ์สามารถกำหนดแนวทางในการดำเนินธุรกิจได้ง่ายและครอบคลุมมากขึ้น

3. ควรใช้วิธีเก็บข้อมูลด้วยวิธีอื่นประกอบด้วย เช่น การสัมภาษณ์ เพื่อน หาข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์

เอกสารอ้างอิง (Reference)

กิริติ บันดาลสิน. (2558) การรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักราชดำเนิน (วิทยานิพนธ์หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). บัณฑิตวิทยาลัย . มหาวิทยาลัยศิลปากร

จิตตภา ยิ้มละมัย และดร.นงนุช ศรีสุข. (2558). คุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดี.ผู้บริการ การสินเชื่อโครงการธนาคารประชาชนของธนาคารออมสินเขตชลบุรี 3. เข้าถึงได้จาก

<http://www.exmba.buu.ac.th/ACADEMIC/Poster2015/poster144.pdf>.

- รัชพล ไยบัวเทศ. (2556). “ความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าบริษัท
หลักทรัพย์ ในเขตกรุงเทพมหานคร.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา
บริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564).สถาบันการเงิน.<https://www.bot.or.th/Thai/Pages/default.aspx>.2021.
แหล่งที่มา:https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/FinancialInstitutions_StoryTelling_FI.aspx. สืบค้น 1 กุมภาพันธ์ 2564.
- ชนานิชฐ์ สิริวงศ์วัชรและศิริรัตน์ รัตนพิทักษ์ (2561) .การศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีในการ
ให้บริการของธนาคารออมสินสาขานนเพชรบุรีตัดใหม่. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
- รังสรรค์ เลิศในสัตย์.(2563).การประเมินระดับความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการของประเทศไทย.(รายงาน
ผลการวิจัย).กรุงเทพมหานคร:สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น,
- สหกรณ์อิสลามอับดุลอาฟ จำกัด. (2562). รายงานกิจการประจำปี 2562.
- เสาวนีย์ คงมา. (2562). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความภักดีของผู้ใช้บริการ
(บทความวิชาการค้นคว้าอิสระ) กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- เอกอภเฟย์, เซดริค ทอง. (2559). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสายการบิน Thai
Lion Air. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยาม.
- Chen, P. T., & Sunny , H. H. (2013). The mediating role of relational benefit between service quality and
customer loyalty in airline industry. *Journal of Total Quality Management*, 24(9): 1084–1095.
- Liat, C.B., Mansori, S., & Huei, C.T. (2014). The Associations Between Service Quality, Corporate Image,
Customer Satisfaction, and Loyalty: Evidence From the Malaysian Hotel Industry. *Journal of
Hospitality Marketing & Management*, 23 (2014): 314–326
- Parasuraman, A., & Berry. (1998). “SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions
of service quality.” *Journal of retailing* 64, (1998): 12 – 40.
- Shi, Y. Prentice, C. & He,W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos
does, membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40 (2014), 81-91.
- Yamane, T. (1967). *Taro Statistic : An Introductory Analysis*. New York: Harper & row.