คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

The quality of service and organizational image affect the satisfaction of members at the AGC Flat Glass Employees Savings Cooperative, Limited

วัชรทัต วรัญชิตชลิดา (Watcharathat Waranchitchalida)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,191 ราย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และสถิติเชิงอนุมาน (Independent-Samples T-Test, One-Way ANOVA, LSD, Multiple Regression Analysis) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 41 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา/ปวช./ปวส. มีระยะเวลาเป็นสมาชิก 21 ปีขึ้นไป และมีรายได้เฉลี่ย 15,001–20,000 บาทต่อเดือน คุณภาพการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้าน "การเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการ" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้าน "การติดต่อระหว่างบุคคล" มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ความพึงพอใจของสมาชิก โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้าน การให้บริการอย่างเสมอภาค มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา และรายได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่เพศและระยะเวลาเป็นสมาชิก ไม่มีความแตกต่าง คุณภาพการบริการ ส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจ โดยด้าน การตอบสนองต่อความต้องการ (Responsiveness) มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ การเอาใจใส่ (Empathy) ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลเชิงบวกต่อความ

พึงพอใจ โดยด้าน การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact) มีผลมากที่สุด รองลงมาคือ การให้บริการ (Service) และ ชื่อเสียง (Reputation) ควรปรับปรุงสถานที่และอุปกรณ์บริการให้ทันสมัยและเพียงพอ เสริมสร้างการสื่อสารและปฏิสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่กับสมาชิก พัฒนาสภาพแวดล้อมการทำงานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความพึงพอใจของสมาชิก

คำสำคัญ : คุณภาพการบริการ, ภาพลักษณ์องค์กร, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to study the effects of service quality and corporate image on member satisfaction within the AGC Flat Glass Employees' Savings Cooperative, Limited. The study was conducted with a sample group of 1,191 members, using questionnaires as the data collection tool. Data analysis employed descriptive statistics (mean, standard deviation) and inferential statistics (Independent-Samples T-Test, One-Way ANOVA, LSD, and Multiple Regression Analysis). The majority of respondents were male, aged 41 and above, married, with a high school/vocational education level, membership duration of 21 years or more, and an average monthly income of 15,001–20,000 baht. Overall, service quality was rated at the highest level, with "understanding customer needs" having the highest mean score. Corporate image was also rated at the highest level, with "interpersonal contact" scoring the highest. Member satisfaction was rated at the highest level overall, with "fair service provision" receiving the highest mean score. Personal factors—including age, marital status, education level, and income—significantly affected satisfaction at the 0.05 level, while gender and membership duration showed no significant differences. Service quality had a positive effect on satisfaction, with responsiveness having the strongest impact, followed by assurance and empathy. Corporate image also positively influenced satisfaction, with interpersonal contact having the greatest effect, followed by service and reputation. Recommendations include modernizing and ensuring adequate service facilities, enhancing communication and

interaction between staff and members, and improving the work environment to boost efficiency and member satisfaction.

Keywords : Service quality, Corporate image, Satisfaction

บทนำ

ในสภาวะปัจจุบัน ที่ค่าครองชีพยังคงสูงขึ้นทุกปี ผู้ที่มีฐานะทางการเงินต่ำพบว่าตัวเองต้องดิ้นรนเพื่อหาเงินเลี้ยงชีพ สิ่งนี้มักนำไปสู่การกู้ยืมเงินจากนายทุนในอัตราดอกเบี้ยที่สูงเกินไป ส่งผลให้เกิดวงจรหนี้สินที่สร้างภาระทั้งตนเองและครอบครัว อย่างไรก็ตาม โดยการรวมตัวกันเป็นกลุ่ม เราสามารถแก้ไขปัญหานี้ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ส่งเสริมการช่วยเหลือตนเองและการสนับสนุนซึ่งกันและกัน การผนึกกำลังในลักษณะนี้ช่วยให้เราบรรเทาความยากลำบากทางการเงิน และเอาชนะความท้าทายในการเพิ่มค่าใช้จ่ายได้อย่างง่ายดายและมีความยืดหยุ่นมากขึ้น ให้เราทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความมั่นคงทางการเงินและการเสริมอำนาจผ่านความพยายามในการทำงานร่วมกันและความมุ่งมั่นที่จะช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การแข่งขันทางธุรกิจมีความเข้มข้นมากขึ้น องค์กรต่างๆ ต้องหันมาให้ความสำคัญกับการสร้างคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้าและสมาชิกอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนทางการเงินและการพัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิก คุณภาพการบริการที่ดีสามารถสร้างความพึงพอใจและความไว้วางใจในองค์กร ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีสามารถเป็นปัจจัยเสริมที่ช่วยในการดึงดูดสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเดิมได้

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันทางการเงินที่ก่อตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่มีความสัมพันธ์กัน เช่น พนักงานในองค์กรเดียวกัน เพื่อเป็นแหล่งออมทรัพย์และให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจของสมาชิก การที่สหกรณ์ออมทรัพย์จะดำเนินกิจการได้อย่างยั่งยืน จำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการให้บริการแก่สมาชิก ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงาน คุณภาพการบริการ และ ภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ หากสหกรณ์ออมทรัพย์สามารถมอบประสบการณ์การบริการที่ดี มีคุณภาพ และสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในสายตาของสมาชิก จะส่งผลให้สมาชิกมีความพึงพอใจในการใช้บริการ และมีความตั้งใจที่จะใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น การสำรวจความคิดเห็นของสมาชิกเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ยังส่งผลให้สหกรณ์ออมทรัพย์มีฐานสมาชิกที่แข็งแกร่งและเติบโตอย่างยั่งยืน

สหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด ได้จัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นมาเพื่อให้บริการสมาชิก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการออมทรัพย์และช่วยเหลือทางการเงินในรูปแบบต่างๆ แก่สมาชิกสหกรณ์ฯ อย่างไรก็ตาม ในการให้บริการนั้น สิ่งสำคัญคือคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกซึ่งจะมีผลสะท้อนกลับไปยังภาพลักษณ์องค์กรอย่างชัดเจน

คุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์มีผลโดยตรงต่อความพึงพอใจของสมาชิก ซึ่งจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในอนาคต การบริการที่มีคุณภาพที่ดีสามารถเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของของสมาชิก และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างสมาชิกและองค์กร ในทางกลับกัน หากคุณภาพการบริการต่ำ สมาชิกอาจรู้สึกไม่พอใจ นำไปสู่การลดการใช้บริการ หรือ ในบางกรณีอาจลาออกจากสหกรณ์ไป ภาพลักษณ์ขององค์กรยังมีบทบาทสำคัญในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับสมาชิก โดยเฉพาะในสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ดำเนินงานภายใต้หลักการของสมาชิกเป็นเจ้าของ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีสามารถช่วยให้สมาชิกเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร และสามารถสร้างโอกาสในการขยายจำนวนสมาชิกใหม่ได้

ในปัจจุบัน การแข่งขันในตลาดการเงินและการบริการทางการเงินมีความเข้มข้น สมาชิกมักมีความคาดหวังในเรื่องคุณภาพการบริการที่สูงขึ้น นอกจากนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยดึงดูดสมาชิกใหม่และรักษาสมาชิกเดิมให้มีความพึงพอใจในการใช้บริการดังนั้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาในเรื่องคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด อำเภอพระสมุทรเจดีย์ จังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้ศึกษาเป็นข้าราชการตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยรับผิดชอบ แนะนำ ส่งเสริม กำกับ ดูแลสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด เนื่องจากสหกรณ์มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมเงิน ให้ความช่วยเหลือทางการเงินในช่วงเวลาที่ต้องการ เสนอข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าเพื่อการปรับปรุง และปรับปรุงคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้วยการส่งเสริมความพยายามในการทำงานร่วมกันและการปลูกฝังความไว้วางใจ เพื่อที่จะนำไปสู่การวางแผนการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เพิ่มความมั่นใจ รับประกันความพึงพอใจสูงสุด และขับเคลื่อนความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่องภายในสหกรณ์ นอกจากสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด จะได้นำข้อมูลเหล่านี้ไปปรับใช้ในการให้บริการ ด้านการพัฒนาการให้บริการ และการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร สหกรณ์ประเภทอื่น ๆ หรือบุคคลทั่วไปที่มีความสนใจในสหกรณ์ อาจจะนำผลของการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงต่อยอดให้แก่สหกรณ์ หรือองค์กรอื่น ๆ ได้ต่อไป

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับคุณภาพการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

2. เพื่อศึกษาระดับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

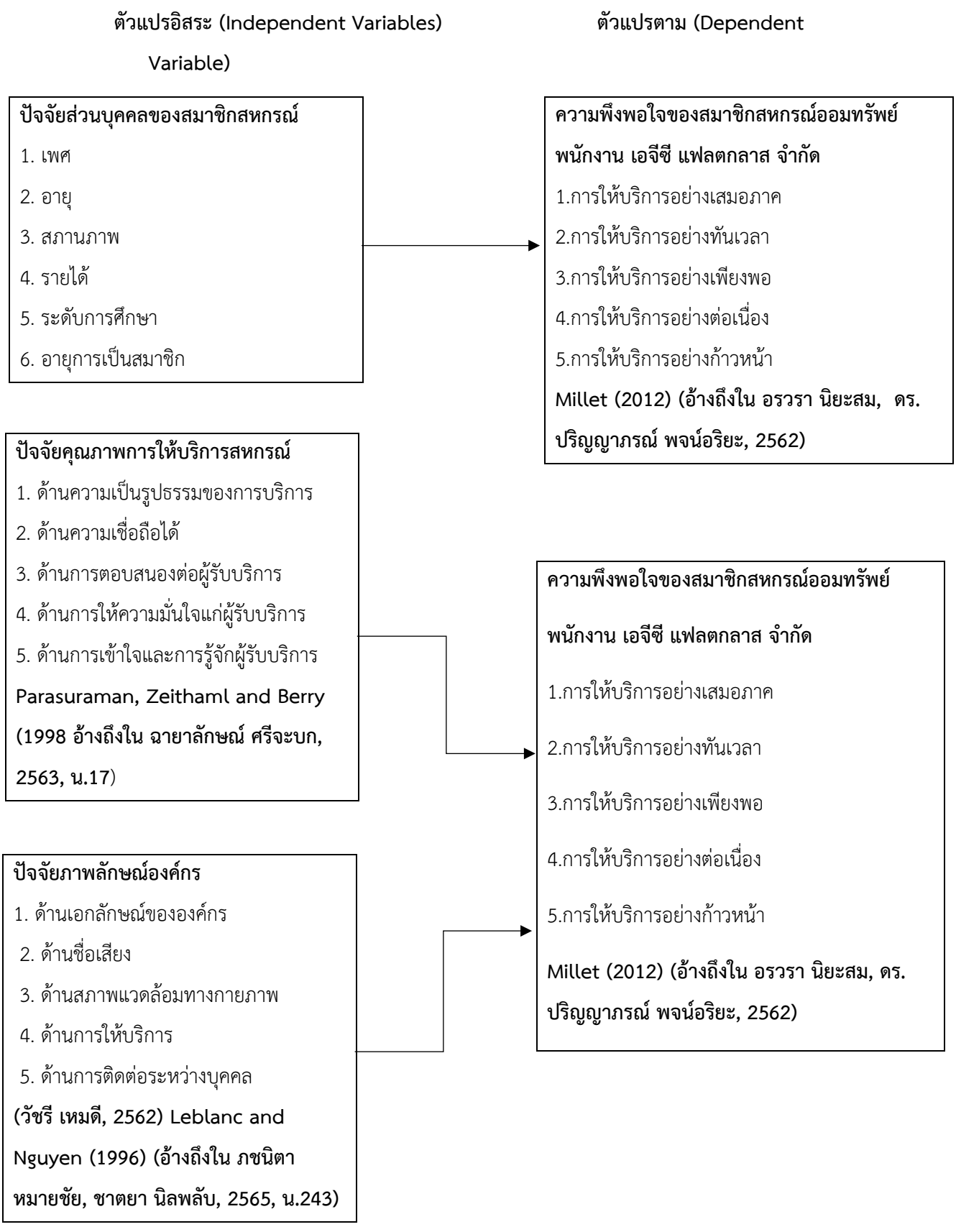
5.เพื่อศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

1.2 สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล (เพศ ,อายุ ,สภานภาพ ,รายได้ ,ระดับการศึกษา ,อายุการเป็นสมาชิก) แตกต่างกัน ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

1.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย



2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (1985) (อ้างถึงใน ปุณยวีร์ วีระพงษ์, 2565, น.6) ได้ให้คำสำคัญคำว่า "คุณภาพ" หมายถึง เกณฑ์ที่ใช้ในการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการหรือความคาดหวังของผู้บริโภคให้เกิดความพึงพอใจ และเมื่อคำว่า "คุณภาพ" ถูกนำมาใช้ในบริบทของการบริการ จะกลายเป็น "คุณภาพการบริการ" ซึ่งเป็นคำที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงมากขึ้น โดยหมายถึงการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้กับสิ่งที่ได้รับจริงหลังจากการใช้บริการ

พนิดา เพชรรัตน์ (2556, น.5) ความพึงพอใจในการบริการ หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกในใจของเราที่มาจากการมีความหวังและมีเป้าหมายที่แน่นอน เมื่อทุกอย่างเป็นไปด้วยดีและเป็นไปตามความคาดหวังของเรา เราก็จะรู้สึกว่ามีความสุขมาก แต่หากสิ่งต่างๆ ไม่เป็นไปตามที่เราได้คาดหวัง เราก็อาจรู้สึกเสียใจหรือผิดหวังได้ ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่มองไม่เห็น แต่เราสามารถบอกได้ว่ามีใครพึงพอใจหรือไม่โดยดูจากการกระทำของพวกเขา

น้ำลิน เทียมแก้ว (2561, น.15) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) เป็นแนวคิดของการจัดการ ที่เน้นการเปลี่ยนจากด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เป็นการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า เป็นแนวความคิดที่เกิดขึ้นจากความต้องการของภาคธุรกิจที่จะแนวทางเพื่อให้องค์การสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ โดยได้ให้ความสำคัญต่อผู้บริโภคมากขึ้น โดยความหมายของคุณภาพการบริการว่าเป็นคุณสมบัติหรือคุณลักษณะเฉพาะที่ผู้รับบริการสามารถจับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการได้รับจริง ผู้ใช้บริการสามารถวิเคราะห์ได้และรู้สึกถึงความต้องการ ความคาดหวังและการบริการที่ได้รับ ในส่วนที่จะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ มีการบริการที่ทันต่อเวลา มีการบริการที่มีความรวดเร็วทันใจ มีการบริการที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และมีความทันสมัยในรูปแบบของการให้บริการตามที่ผู้รับบริการได้มีความคาดหวังไว้มากที่สุด ซึ่งผู้ใช้บริการเกิดความชื่นชอบ พึงพอใจ ประทับใจ และจะกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

จากที่กล่าวมา สรุปความหมายของคุณภาพการให้บริการ ตามที่ผู้ศึกษาได้รวบรวม คือ คุณภาพการให้บริการเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการที่จะตอบสนองความต้องการและตรงตามที่ผู้รับบริการได้มีความคาดหวังไว้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์ธุรกิจ (Business practice) การดำเนินธุรกิจอย่างซื่อสัตย์ หมายถึง การประกอบการที่มีความซื่อตรง สุจริต เคารพกฎหมาย อันเกิดจากเจตนาอันดีของผู้ประกอบการ โดยให้ความสำคัญกับจริยธรรมและคุณธรรม มุ่งเน้นการสร้างประโยชน์ร่วมกันแก่ผู้ลงทุน พนักงาน ผู้บริโภค และสังคมโดยรวม (กาญจนาภรณ์ บุญเกิด, 2558, น.16)

Leblanc and Nguyen (2001) (อ้างถึงใน ปภาวี บุญกลาง, 2560, น.9) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นปัจจัยหลักแห่งความสำเร็จทางธุรกิจสำหรับผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับการให้บริการ และสามารถแยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจบริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยส่งผลต่อความประทับใจของผู้รับบริการ มีดังต่อไปนี้

1) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporative Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณ์ขององค์กรครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ อาทิ ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา คุณภาพการบริการ และระดับมาตรฐานของการโฆษณา ซึ่งสามารถสังเกตและเปรียบเทียบระหว่างบริษัทต่างๆ ได้อย่างเด่นชัด

2) ด้านชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การให้บริการที่ได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงปรากฏเกียรติคุณ อันสามารถรับประกันคุณภาพและความคงเส้นคงวาตลอดระยะเวลา ย่อมสร้างความน่าเชื่อถือและสามารถบรรเทาปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้แก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือสำหรับการติดต่อระหว่างวัตถุประสงค์ขององค์กรและภาพลักษณ์ที่นำเสนอสู่ลูกค้า นอกจากนี้ บรรยากาศดังกล่าวยังเป็นปัจจัยสำคัญในการกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจในการให้บริการอย่างมีคุณภาพ

4) ด้านการให้บริการ (Service Offering) หมายถึง กระบวนการบริการที่ประกอบด้วยการบริการหลักและการบริการสนับสนุน โดยการบริการหลักเกี่ยวข้องกับหลักการและเหตุผลที่ทำให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ ส่วนการบริการสนับสนุนคือการเพิ่มมูลค่าด้วยการให้บริการที่หลากหลาย พร้อมทั้งมุ่งเน้นการให้บริการแบบบูรณาการ โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกและลดระยะเวลารอคอยของลูกค้า

5) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) หมายถึง กระบวนการที่ต้องเข้าใจธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการที่ตรงกับความต้องการเป็นรายบุคคล โดยอาศัยการสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติ อันเป็นตัวบ่งชี้ระดับคุณภาพการบริการขององค์กร ซึ่งจะเป็นแรงกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554) ให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” ว่า หมายถึง รัก ชอบใจ และให้ความหมายของคำว่า “พอใจ” ว่าหมายถึง สมใจ ชอบใจ

พัฒนา พรหมณี (2563, น.65) ความพึงพอใจในงาน หมายถึง ความสุขของคนที่รู้สึกเกี่ยวกับงานของตน รวมถึงความรู้สึกเกี่ยวกับงานที่พวกเขาทำ รางวัลที่พวกเขาได้รับ และสภาพแวดล้อมที่พวกเขาทำงานด้วย เมื่อมีคนพอใจกับงานของพวกเขา พวกเขามีแนวโน้มที่จะทำงานได้ดีและทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดียิ่งขึ้น ความพึงพอใจในงานนั้นเป็นสิ่งสำคัญเพราะมันส่งผลต่อประสิทธิภาพต่อการทำงานของแต่ละบุคคล และความสุขในการทำงาน สามารถวัดได้โดยการถามคำถาม และสังเกตจากความรู้สึกและการกระทำของบุคคลในที่ทำงาน ด้วยการทำความเข้าใจความพึงพอใจในงาน นายจ้างสามารถเปลี่ยนแปลงเพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานของตนมีความสุขและมีแรงจูงใจในการทำงานให้ดีที่สุด

น้ำลิน เทียมแก้ว (2561, น.7) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง การมีความสุขกับบางสิ่งบางอย่าง หรือการค้นหาความสุขในสิ่งต่างๆ สามารถทำให้คุณรู้สึกดีได้ ทัศนคติเชิงบวก

นี้สามารถมาจากการได้รับสิ่งที่คุณต้องการ มีหลายวิธีในการดูว่าผู้คนพอใจกับบริการหรือไม่ เช่น การดูข้อมูล การถามคำถาม การพูดคุยกับผู้คน และการดูว่าสิ่งต่างๆ เหล่านั้นเสร็จสิ้นอย่างไร สิ่งสำคัญคือต้องมีกระบวนการที่ดีเพื่อให้แน่ใจว่าผู้คนพอใจกับบริการที่พวกเขาได้รับ

รุ่งทิพย์ นิลพัท (2561, น.37) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติ ของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด โดยเกิดจากพื้นฐานการรับรู้ ค่านิยมหรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคล ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้นั้นก็ต่อเมื่อ สิ่งที่บุคคลได้รับนั้นเป็นสิ่งที่สามารถตองสนองต่อความต้องการ ของแต่ละบุคคลได้ตรงกับจุดประสงค์ที่ตั้งไว้ ตรงกับความต้องการ ตรงกับความคาดหวัง หรือเกินกว่าความคาดหวังที่ได้ตั้งเอาไว้ หากมองในมุมของการบริการแล้วนั้น ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อผู้รับบริการได้รับการบริการที่สะดวกและรวดเร็ว ตอบสนองต่อความต้องการได้อย่างเพียงพอ รวมถึงการเดินทางไปยังแหล่งบริการมีความสะดวกรวดเร็ว สถานที่ให้บริการมีความสะอาดสะอ้าน รู้สึกได้ถึงความปลอดภัย จนผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับในการบริการนั้นทำให้เกิดความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่ต้องเสียไป

จากที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้ศึกษาขอสรุปความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ได้เกิดขึ้นหลังจากบุคคลได้รับบริการ สิ่งของ การดูแล หรือการบริการอื่นๆ ตามที่บุคคลนั้น ได้มีความคาดหวังไว้ หรือ เกินกว่าที่มีความคาดหวังไว้ ไม่ว่าจะเป็นทัศนคติ หรือด้านความรู้สึกที่ดี ต่อการบริการ สิ่งของ การดูแล หรือการบริการอื่นๆ ที่ได้รับ จะส่งผลให้ผู้รับบริการต้องการโดยจะกลับมาเพื่อใช้บริการใหม่ต่อไป

3. วิธีดำเนินการวิจัย

สำหรับการศึกษาเรื่อง คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด ครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และมีวิธีการเก็บข้อมูล ด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งทางผู้ศึกษา ได้กำหนดแนวทางในการดำเนินการศึกษาโดยมีลำดับขั้นตอนและระเบียบวิธีการศึกษา ดังนี้

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด จำนวน 1,191 ราย (ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด จำนวน 1,191 ราย ซึ่งผู้ศึกษาได้ทำการกำหนดขนาดของตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรและกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 กำหนดระดับความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 โดยใช้หลักในการคำนวณของ Taro Yamane กลุ่มตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณมีจำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผู้ศึกษาได้เพิ่มตัวอย่างสำรองอีก 5% หรือประมาณ 15 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นระหว่างการเก็บข้อมูล และเพื่อรับมือกับแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์หรือชัดเจน ดังนั้น จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้รวมทั้งหมดเป็น 315 ตัวอย่าง

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย (Research Instruments)

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือสำหรับใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาในครั้งนี้ใช้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่มีความซับซ้อนและประณีตนี้ ทำหน้าที่เป็นวิธีการรวบรวมข้อมูลอันมีค่าจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับการดูแลจัดการอย่างระมัดระวัง ด้วยการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่หลากหลายอย่างพิถีพิถัน ควบคู่ไปกับการสังเคราะห์ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้อง ช่วยให้นักวิจัยสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลนี้เป็นแนวคิดในเชิงนวัตกรรมได้ การสร้างแบบสอบถามเป็นกุญแจสำคัญในการปลดล็อกความรู้ และสร้างข้อมูลเชิงลึกที่ลึกซึ้ง โดยชุดของแบบสอบถามจะมีลักษณะรูปแบบเป็น

แบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) และ แบบสอบถามปลายเปิด (Open Ended Question) โดยแต่ละหัวข้อของคำถามปลายปิดแต่ละชุดแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวข้องกับข้อมูลโดยทั่วไปของสมาชิกที่จะตอบแบบสอบถาม โดยที่คำถามเหล่านี้มีลักษณะเป็นแบบให้เลือกคำตอบ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการศึกษา และอายุการเป็นสมาชิก โดยลักษณะของแบบสอบถามดังกล่าวนี้เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close ended question) มีทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990 เป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด(Close Ended Question) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี Leblanc and Nguyen (1996) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาพัฒนามาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี Millet (2012) และมีลักษณะคำถามแบบใช้สเกลการให้คะแนน (Rating Scale) โดยมีข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด เป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีโอกาสแสดงความเห็นเกี่ยวกับพื้นที่ที่ต้องการการปรับปรุงและการปรับปรุง ประเด็นเฉพาะใดบ้างที่ได้รับการปรับปรุงและปลูกฝังเพื่อเพิ่มประโยชน์ใช้สอยสูงสุด แก่สมาชิกสหกรณ์ รวมถึงเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจสหกรณ์ในลักษณะเดียวกันหรือธุรกิจสหกรณ์ที่มีความใกล้เคียง ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานของการบริการ เพื่อให้มั่นใจว่ามีความสอดคล้องกับความต้องการของสมาชิกสหกรณ์ให้ได้มากที่สุด

3.3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้ออกแบบแล้วขึ้นมานำเสนอต่อท่านอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสำหรับใช้ในการตรวจสอบความถูกต้องและแม่นยำ ผู้ศึกษาได้นำชุดแบบสอบถามฉบับร่าง ที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงอย่างถูกต้องที่สุดและครบถ้วนสมบูรณ์แล้ว ได้นำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ในการพิจารณาถึงความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) จากนั้นนำข้อแบบสอบถาม ที่ได้รับการพิจารณาจากผู้เชี่ยวชาญเรียบร้อยไปทดสอบใช้ (Try Out) จำนวน 30 กลุ่ม โดยทดสอบกับกลุ่มจำนวนประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จากนั้นนำแบบสอบถามดังกล่าว มาหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) (กฤษดา เชียรวัฒนสุข และ สุกัญญา มีสมบัติ, 2557, น. 55-56) โดยคำนวณหาค่า

ความสัมพันธ์กันในแต่ละข้อคำถามกับคะแนนรวมในแต่ละด้าน เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นเป็นรายปัจจัยและหาค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์ อัลฟ่าครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา และ ฐิตา วานิชย์บัญชา. 2561, น. 159) ซึ่งค่าความเชื่อมั่น จะต้องมีค่าตั้งแต่ (0.7) ขึ้นไป ผลการคำนวณพบว่า ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการบริการทั้งฉบับอยู่ที่ 0.97 ค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรทั้งฉบับอยู่ที่ 0.94 และค่าความเชื่อมั่นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจทั้งฉบับอยู่ที่ 0.97 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความตรงเชิงเนื้อหาและความเชื่อถือเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection)

ในการศึกษาคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด ในครั้งนี้ หลังจากผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามแนวคิดทฤษฎี และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่ได้ศึกษา และนำข้อมูลที่ได้ศึกษามาเป็นแนวทางการสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในกาวิเคราะห์และสรุปผลต่อไป

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis)

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาทำการวิเคราะห์และประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

3.5.1สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ด้านความเชื่อถือในมาตรฐานคุณภาพการบริการ ด้านคุณลักษณะของผู้ให้บริการ ด้านมาตรฐานการให้บริการ ด้านความปลอดภัย ด้านการติดต่อสื่อสาร สถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อเสนอแนะอื่น ๆ เพิ่มเติมควรมีการปรับปรุง แก้ไขและพัฒนาในด้านใดบ้าง แบบสอบถามเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด (Open Ended Question) จึงใช้วิธีวิเคราะห์เนื้อหาแบบ (Content Analysis)

3.5.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเป็นสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ที่มีระดับนัยสำคัญที่ 0.05 โดยใช้การทดสอบแบบ t-test และ f-test (ANOVA) สำหรับใช้ในการทดสอบความแตกต่างด้านปัจจัยส่วนบุคคล

และใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis : MRA)

4. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับคุณภาพการบริการตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบแบบสอบถามเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด จำนวน 315 คน เป็นเพศชายร้อยละ 52.70 และเป็นเพศหญิงร้อยละ 47.30 ส่วนมากมีอายุระหว่าง 41 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 57.80 รองลงมาคือ อายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็น

ร้อยละ 23.50 มีสถานภาพสมรสคิดเป็นร้อยละ 61.00 รองลงมาคือ โสด คิดเป็นร้อยละ 32.10 ส่วนมากมีระดับการศึกษาสูงสุด มัธยมศึกษา/ปวช. ปวส.คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมาคือ ปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 34.60 ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 21 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 27.60 รองลงมาคือ 5-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สูงกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 28.90 รองลงมาคือ 15,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 23.50

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

จากการศึกษา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.52, S.D. = 0.57) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.55, S.D. = 0.62) รองลงมา คือ การเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.61) การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ($\bar{X}$ = 4.53, S.D. = 0.61) การตอบสนองต่อความต้องการ ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.63) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.60)

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของตัวแปรภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

จากการศึกษา พบว่า พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ของสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.44, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ทุกด้านมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การติดต่อระหว่างบุคคล มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูงมาก ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.65) รองลงมา คือ ด้านชื่อเสียง ($\bar{X}$= 4.49, S.D. = 0.61) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ = 4.43, S.D. = 0.66) ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ($\bar{X}$ = 4.41, S.D. = 0.62) และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 4.36, S.D. = 0.67)

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ทางสถิติของความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.60) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ทุกข้อค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ การให้บริการอย่างเสมอภาค ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.64) รองลงมา คือ การให้บริการอย่างทันเวลา ($\bar{X}$ = 4.49, S.D. = 0.63) การให้บริการอย่างก้าวหน้า ($\bar{X}$ = 4.48, S.D. = 0.64) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง ($\bar{X}$ = 4.47, S.D. = 0.63) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การให้บริการอย่างเพียงพอ ($\bar{X}$ = 4.46, S.D. = 0.62)

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมิตฐานที่ 1 ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด มีความแตกต่างกันตามตัวแปรปัจจัยส่วนบุคคล

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวเกี่ยวกับความพึงพอใจจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความพึงพอใจ		ผลการทดสอบสมมติฐาน
	สถิติ	P-value	
เพศ	t = 0.42	0.68	ปฏิเสธสมมติฐาน
อายุ	F = 9.31	0.00	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
สถานภาพสมรส	F = 4.57	0.01	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
ระดับการศึกษาสูงสุด	F = 6.49	0.00	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	F = 3.50	0.08	ปฏิเสธสมมติฐาน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	F = 2.61	0.04	ไม่ปฏิเสธสมมติฐาน

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5.1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่เพศ และระยะเวลาการเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 คุณภาพการบริการ ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ การตอบสนองต่อความต้องการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

สำหรับการนำเสนอค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่นำมาศึกษา พบว่า ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาได้แก่ด้านการเข้าใจการรับรู้ความต้องการของผู้รับบริการตามลำดับ สามารถแสดงได้ดังตารางที่ 4.7.3 การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรมีค่าความสัมพันธ์มากกว่า 0.90 ตามเกณฑ์พิจารณาของ (Hair; et al. 2010) โดยตัวแปรมีค่าความสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.291 ถึง 0.848 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งไม่พบตัวแปรที่มีค่าความสัมพันธ์กันในระดับสูง และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Multiple Regression สามารถแสดงผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังตาราง 4.7.3

ตารางที่ 5.2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์คุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด (n = 315)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
Constant	0.242	0.121		1.990	0.047
ความเป็นรูปธรรม Tangibles	0.252	0.044	0.152	3.446	0.001
ความน่าเชื่อถือ Reliability	0.153	0.062	0.102	1.573	0.117
การตอบสนอง Responsive	0.098	0.052	0.268	4.822	0.000
การให้ความมั่นใจ Assurance	0.252	0.067	0.236	3.456	0.001
การเอาใจใส่ Empathy	0.232	0.067	0.207	3.030	0.003

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R2 adjust = 0.801 F = 241.251 Sig = 0.000

จากตารางที่ 5.2 พบว่า R2 adjust = 0.801 แสดงว่าด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) ด้านการตอบสนองต่อความต้องการของงานบริการ (Responsive) ด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการ (Reliability) ด้านการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ใช้บริการ (Assurance) และด้านการเอาใจใส่ต่อผู้ใช้บริการ (Empathy) สามารถอธิบายความผันแปรของคุณภาพการบริการมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด ได้ร้อยละ 80.1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 19.9 เป็นปัจจัยอื่น

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล ในด้านกระบวนการ มีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์กออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด

ตารางที่ 5.3 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (B) และคะแนนมาตรฐาน (Beta) สำหรับสมการถดถอยพหุคูณที่ใช้พยากรณ์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร มีผลกระทบเชิงบวกต่อ ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด (n = 315)

ตัวแปรพยากรณ์	B	SE (B)	Beta	t	sig
Constant	0.046	0.102		4.518	0.000
ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร	0.054	0.048	0.056	1.134	0.258
ด้านชื่อเสียง	0.175	0.051	0.179	3.439	0.001
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	0.135	0.050	0.152	2.708	0.007
ด้านการให้บริการ	0.258	0.057	0.283	4.492	0.000
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	0.280	0.047	0.306	5.907	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

R2 adjust = 0.847 F = 348.070 Sig = 0.000

จากตารางที่ 5.3 พบว่า R2 adjust = 0.847 แสดงว่าด้านเอกลักษณ์ขององค์กร (Identity) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Environment) ด้านการให้บริการ (Service) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact) สามารถอธิบายความผันแปรของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ พนักงาน เอจีซี แฟลตกลาส จำกัด ได้ร้อยละ 84.7 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 อีกร้อยละ 15.3 เป็นปัจจัยอื่น และจากการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์ถดถอยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายได้ดังนี้

สมการทำนายในรูปแบบของคะแนนดิบ

Returning = 0.054(Identity) + 0.175(Reputation) + 0.135(Environment) + 0.258(Service)

+ 0.280(Contact)

สมการทำนายในรูปของคะแนนมาตรฐาน

Returning = 0.056(Identity) + 0.179(Reputation) + 0.152(Environment) + 0.283(Service) + 0.306(Contact)

5. สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากร กรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, ตำแหน่งงาน, รายได้ต่อเดือน, และอายุงาน มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน พบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่มี

เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอายุงาน แตกต่างกัน มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ รัชนก เชื้อแพทย์ (2563) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่มีประสิทธิภาพของบริษัทในนิคมอุตสาหกรรมโรจนะ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน จะมีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกับผลการศึกษาของภัคธมล ศิรอรุณภัทร (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารในองค์กรที่มีผลต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของบุคลากรในวิทยาลัยนครราชสีมาจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นต่อรูปแบบการสื่อสารในองค์กร เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาและอายุงานที่ปฏิบัติงาน ในวิทยาลัยนครราชสีมาพบว่า มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, ตำแหน่งงาน, รายได้ต่อเดือน, และอายุงาน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกันพบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอายุงาน แตกต่างกัน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนภัทร ศรีนาค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลภาวะผู้นำ และการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของ บริษัท ซัมมิท โอโต บอดี้ อินดัสตรี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า ความแตกต่างของปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคล ด้านรายได้ มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ซัมมิท โอโต บอดี้ อินดัสตรี จำกัด ที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของพิมพ์ชนก หนูนวล และทองฟู ศิริวงศ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานไม่แตกต่างกัน แต่พนักงานที่มีอายุ ระดับการศึกษา และประสบการณ์การทำงานแตกต่างกัน ประสิทธิภาพในการทำงานแตกต่างกัน แต่ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของอินทุอร แซ่คู และทองฟู ศิริวงศ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจในงานและรูปแบบการสื่อสารในองค์การส่งผลต่อประสิทธิภาพในการฏิบัติงานของพนักงานบริษัทเอกชนแห่งหนึ่งที่ประกอบ ธุรกิจร้านอาหาร ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พนักงานที่มีเพศ อายุ สถานภาพ และระดับการศึกษามีประสิทธิภาพ ในการปฏิบัติงานโดยรวมไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสื่อสารแบบแนวนอน และด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ส่วนกลาง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของธนภัทร ศรีนาค (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาปัจจัยคุณสมบัติส่วนบุคคลภาวะผู้นำ และการสื่อสารภายในองค์กร ที่มีต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของ บริษัท ซัมมิท โอโต บอดี้ อินดัสตรี จำกัด ผลการวิจัยพบว่า อิทธิพลของการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสื่อสารจากบนลงล่าง ด้านการสื่อสารจากล่างขึ้นบน และด้านการสื่อสารในแนวนอน มีผลต่อประสิทธิผลในการทำงานของพนักงานระดับปฏิบัติการของบริษัท ซัมมิท โอโต บอดี้ อินดัสตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกับการศึกษาของพิมพ์ชนก หนูนวล และทองฟู ศิริวงศ์ (2567) ได้ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารแบบแนวนอน หรือข้ามโครงสร้างองค์กรและการสื่อสารแบบระดับบนลงล่าง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภายในบริษัทผลิตสื่อเอกชนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร และการศึกษาของสุลักษณา สีคำ, ยุทธนาท บุณยะชัย และอาภรณีน์ อินฟ้าแสง (2567) ได้ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบและรูปแบบการสื่อสารที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร กรณีศึกษากองบังคับการอำนวยการ กองบัญชาการตำรวจตระเวนชายแดน ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสาร ได้แก่ ด้านการสื่อสารแบบแนวไขว้ ด้านการสื่อสารแบบแนวนอน และด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร

6. ข้อเสนอแนะในการวิจัย

6.1 ข้อเสนอแนะการวิจัย

6.1.1 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ส่วนกลาง ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, ตำแหน่งงาน, รายได้ต่อเดือน, และอายุงาน มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรที่แตกต่างกัน พบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ส่วนกลาง ที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ส่วนกลาง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และอายุงาน แตกต่างกัน มีรูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้การสื่อสารภายในองค์กรมีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากบุคลากรมีพื้นฐานที่แตกต่างกัน จึงเห็นควรเปิดโอกาสให้มีช่องทางการสื่อสารหรือรูปแบบการสื่อสารที่มีหลากหลาย และควรมีการจัดอบรมสร้างความเข้าใจให้แก่บุคลากรภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเข้าใจรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภายในองค์กร

6.1.2 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนบุคคลของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ส่วนกลาง ที่แตกต่างกัน ในด้านเพศ, อายุ, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, ตำแหน่งงาน, รายได้ต่อเดือน,

และอายุงาน มีประสิทธิภาพการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน พบว่า บุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่มีตำแหน่งงาน แตกต่างกัน มีมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่ไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้ต่อเดือนและอายุงาน แตกต่างกันมีประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน ที่แตกต่างกัน ดังนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพสูงสุด จึงเห็นควรส่งเสริมและพัฒนาความรู้ความสามารถของบุคลากรในองค์กรอย่างต่อเนื่อง ตลอดถึงองค์กรควรมีการให้ความสำคัญแก่บุคลากรในองค์กร เพื่อบุคลากรจะได้มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ

6.1.3 จากการวิเคราะห์เกี่ยวกับ รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กรส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง พบว่า รูปแบบการสื่อสารภายในองค์กร ด้านการสื่อสารแบบแนวนอน และด้านการสื่อสารแบบบนลงล่าง ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลาง ดังนั้น ในการติดต่อสื่อสารภายในองค์กรควรเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ณ ช่วงเวลานั้น ๆ และเห็นควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารภายในองค์กร เพื่อให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ในการศึกษาครั้งนี้ เป็นเพียงการศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นบุคลากรของกรมส่งเสริมสหกรณ์ ส่วนกลางเท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้ให้รับข้อมูลเชิงลึกและวงกว้างมากขึ้น ควรทำการศึกษากับกลุ่มตัวอย่างในองค์กรอื่น ๆ เนื่องจากองค์กรแต่ละองค์กรมีรูปแบบการสื่อสารที่แตกต่างกัน

6.2.2 ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาตัวแปรอื่นที่คาดว่าจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน เช่น แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ความพึงพอใจ เป็นต้น

บรรณานุกรม

ขวัญฤทัย เดชทองคำ. (2562). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ขององค์กร และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ในการเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). คณะการจัดการการท่องเที่ยว, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

ณัฐณิชา แสงแก้ว. (2563). อิทธิพลของคุณภาพบริการอิเล็กทรอนิกส์ คุณภาพของข้อมูล และค่าใช้จ่ายต่อความพึงพอใจต่อการให้บริการของผู้จัดส่งสินค้าบนแพลตฟอร์มอิเล็กทรอนิกส์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

เด่นโชค อรรจนาทร, อนิรุทธิ์ ผ่องแผ้ว, & พรพนา ศรีสถานนท์. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวสวนสัตว์ซาฟารีเวิลด์. *วารสาร MCU Phetchaburi Review, 6*(1), 171

นราทิพย์ จักษุบท. (2562). ภาพลักษณ์องค์กร ความเชื่อมั่นและความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสำนักงานสอบบัญชีของผู้ประกอบการในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

นวิทย์ เอมเอก, & ปาริฉัตร ตู้ดา. (2561). คุณภาพบริการ ภาพลักษณ์องค์การ และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถไฟสายใต้. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 11*(3), กันยายน–ธันวาคม 2561

นุตศรา วนสันเทียะ. (2524). คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์กับความภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรบ้านเหลื่อม จำกัด จังหวัดนครราชสีมา (วิทยานิพนธ์ปริญญาเอก). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

ปริญ จิวชยาภัก, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, วิชิต สุรดินทร์กูร, กฤษณา ฟองธนกิจ, & สโรชินี ศิริวัฒนา. (2564). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้รับบริการสมาคมกีฬายิงปืนรณยุทธแห่งประเทศไทย. วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 4(3), 155-167

ประทินร์ ขันทอง. (2566). พฤติกรรมกับคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการสถานบริการดูแลผู้สูงอายุของผู้สูงอายุในจังหวัดปทุมธานี. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์, 8*(1), 42-53

บุญจิรา ส่งแสง. (2565). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง

พรพรหม ศรีษะเกษ, กฤตกร มั่นสุวรรณ, & นิรมล เนื่องสิทธะ. (2566). ความพึงพอใจของสมาชิกต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์การเกษตรกลุ่มเกษตรกรทำนาแร่บ้านแร่ ตำบลแร่ อำเภอพังโคน จังหวัดสกลนคร. *Journal of Management Science Sakon Nakhon Rajabhat University*

พรสุดา สุขสม. (2564). ความพึงพอใจของสมาชิกที่มีต่อการให้บริการของสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

สุวิมล โภชนา. (2563). คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Kongmeesri, J., & Thongsiri, W. (2023). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริษัทขนส่งสินค้าในกรุงเทพมหานคร. Journal of Interdisciplinary Development (Humanities and Social Sciences), 2(2), 50-57