

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ
ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี
Perceived Corporate Image Service Quality and Service Satisfaction Affects Repurchase
Intention of Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province.

ดวงจันทร์ ทวีทรัพย์
สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Duangchans Taveechab
E-mail: 6314060044@ru.ac.th
Faculty of Business Administration Program in Accounting
Ramkhamhaeng University
Corresponding author

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการและความพึงพอใจการให้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 360 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ(Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส มีอายุ 41 - 50 ปี มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพข้าราชการตำรวจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.53$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 4.01$) คุณภาพการบริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ($\bar{X} = 3.85$) ความพึงพอใจการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านตั้งใจใช้บริการ ($\bar{X} = 4.10$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การ

รับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม ด้านสินค้าและบริการ ด้านบุคลากร ด้านบรรยากาศองค์กร และ ด้านวิธีการดำเนินงาน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) คุณภาพการบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ (4) ความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Abstract

The purpose of this study is to examine the perceived corporate image service quality and service satisfaction affects repurchase intention of Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province, factors Include demographic factors, perceived corporate image, service quality, and service satisfaction. The 360 sample were drawn from population of Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province. Data were analyzed by using the frequency, percentage, mean, and standard deviation and collected data from questionnaires with T-Test, F-Test (One way ANOVA), and Multiple Regression Analysis.

The study indicated that the most members of Provincial Police Savings Cooperative of the respondents were male, married, aged 41 - 50 years, received Bachelor's Degree, police officer and received monthly income of 20,001 - 30,000 baht. Perceived corporate image were at high level ($\bar{X} = 3.53$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personnel ($\bar{X} = 4.01$). Service Quality were at high level ($\bar{X} = 3.41$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was reliability ($\bar{X} = 3.85$). Service Satisfaction were at high level ($\bar{X} = 3.87$). The overall repurchase Intention of Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province was rated at a high level ($\bar{X} = 3.82$). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was use of service intention ($\bar{X} = 4.10$).

The results of hypothesis test show that (1) the Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province with different age and income had different overall repurchase Intention. (2) Perceived corporate image, Office equipment and tools, social activity, product and service, personnel, organization atmosphere and operation had effect the repurchase intention of Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service Quality, reliability, tangibles, empathy and assurance had effect the repurchase intention of Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province at statistical

significance of 0.05 levels. And (4) Service Satisfaction had effect the repurchase intention of Provincial Police Savings Cooperative's members Ubon Ratchathani Province at statistical significance of 0.05 levels.

Keyword: Repurchase Intention

บทนำ

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันนั้นมีความไม่แน่นอน เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ดังเช่น สถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นปี พ. ศ. 2563 เป็นสถานการณ์ที่ไม่มีใครคาดคิดมาก่อนว่าจะเกิดขึ้น ด้วยความไม่แน่นอนและสถานการณ์ที่ยากต่อการคาดเดาว่าจะจบลงเมื่อใดมันส่งผลกระทบต่อ การดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป ภาครัฐและเอกชนได้รับความเสียหาย บางบริษัทล้มละลาย บางบริษัทลดจำนวนลูกจ้าง ทำให้มีคนตกงานจำนวนมาก ในเมื่อชีวิตต้องดำเนินต่อไปหลายคนมีต้องการเงินมาใช้ในชีวิตประจำวัน ชำระหนี้สินที่ กู้ยืมมาเพื่อซื้อปัจจัยสี่เพื่อสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Maslow, 1970) ซึ่งการตอบสนองความต้องการเหล่านี้ในสภาวะปัจจุบันที่ประสบปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้มีรายได้น้อย หรือมีรายได้คงที่ หรือมีรายได้ทางเดียว มักจะได้รับความเดือดร้อนเนื่องจากไม่สามารถหารายได้เพิ่มให้เพียงพอ กับรายจ่ายต่าง ๆ ได้ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเอง ส่วนใหญ่จึงมักจะแก้ไขปัญหาด้วยการกู้ยืมเงินทั้งในระบบ และนอกระบบ

สหกรณ์เป็นองค์กรการเงินภาคประชาชน ดำเนินการภายใต้พระราชบัญญัติสหกรณ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก ด้วยวิธีการช่วยเหลือตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การออมเงินในสหกรณ์เป็นกิจกรรมหนึ่งที่มีเจตนา ฝึกนิสัยสมาชิกให้รู้จักการช่วยเหลือตนเอง ด้วยวิธีการเก็บออมเงินไว้ในสหกรณ์ เพื่อความมั่นคงของชีวิต แล้วสหกรณ์นำเงินออมดังกล่าวมารวมกันเป็นเงินทุนดำเนินงานของสหกรณ์ ทำธุรกิจ ให้บริการตามวัตถุประสงค์ของสมาชิกที่มาร่วมกันเป็นสหกรณ์

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลประกอบในการเสริมสร้างและปรับปรุงการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ให้ดีขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของสมาชิก และนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้รับบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดอุบลราชธานี
2. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี มีขอบเขตการวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขอบเขตการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 3,580 คน ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 360 คน

2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 3 คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี
2. ทำให้ทราบถึงความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ในการปรับปรุงการให้บริการแก่สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ตลอดจนการจัดกิจกรรมหรือโครงการที่ช่วยส่งเสริมให้สมาชิกมีความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำ อย่างสม่ำเสมอ

แนวคิดและทฤษฎี

1.แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี

ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา แจก แคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้จนกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Setiowati and Putri (2012) ได้อธิบายว่า การตัดสินใจบริโภคซ้ำมี 2 รูปแบบ คือ มีความตั้งใจกลับมาซื้อหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ และต้องการเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการพูดแบบปากต่อปาก (Word of mouth)

Narayandas (1998) ได้กล่าวว่า ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นส่วนหนึ่งของความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ซึ่ง ประกอบด้วย ทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าที่แสดงออกว่า ลูกค้ามีความชื่นชอบ ความตั้งใจที่จะใช้บริการหรือซื้อสินค้าซ้ำ รวมถึงความตั้งใจของลูกค้าที่จะแนะนำสินค้าหรือบริการให้กับผู้อื่นได้รับรู้

2.แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

ภัทรกัญญา กิตติกุลชาวดี (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติและอยู่บนพื้นฐานของความจริง โดยมีนักประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ยกภาพนั้น ด้วยเทคนิคการสื่อสารที่ดีให้กลายเป็น ภาพเด่นชัดขึ้นและเผยแพร่ให้เป็นที่รับทราบ กลายเป็นภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้และส่งผลให้ เกิดความเชื่อมั่นองค์กรได้ตลอดไป โดยได้เสนอองค์ประกอบของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร 7 ด้าน ประกอบด้วย พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และ ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม

จักรกฤษ เดชพร (2563) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร คือ ความรู้สึกที่มีต่อองค์กรผ่านกระบวนการทางความคิด และความรู้สึก ไม่ว่าจะมาจากกระบวนการต่าง ๆ ขององค์กร บุคลากร หรือผลผลิต ผ่านรูปแบบของ สินค้าและบริการ กล่าวรวมถึงทุกสิ่งที่ถูกถ่ายทอดสู่สาธารณชนไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ ประชาชนหรือผู้บริโภคจะตีความผ่านกระบวนการทางความคิดและสะท้อนกลับสู่องค์กร แต่สามารถ สร้างให้เกิดขึ้นได้ผ่านกระบวนการประชาสัมพันธ์ที่ดี

3.แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman et al. (2013) กล่าวว่า คุณภาพบริการ คือ สิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการและมีความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนจากการใช้บริการ โดยลูกค้ามีเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ ได้จาก 5 ด้าน คือ (1) ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ คือ ความสามารถในการให้บริการต่อลูกค้า โดยผู้ให้บริการได้ให้คำมั่นสัญญากับลูกค้า มีความถูกต้องและมีความแน่นอนในการให้บริการในแต่ละครั้ง (2) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ คือ ความเต็มใจและมีความตั้งใจที่จะให้บริการต่อลูกค้า พร้อมทั้งจะช่วยเหลือ ให้บริการลูกค้าอย่างรวดเร็วและผู้ให้บริการมีความกระตือรือร้นพร้อมที่จะช่วยเหลือลูกค้า (3) ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น บุคลากร อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ และเอกสารต่างๆ (4) การให้ความเชื่อมั่นแก่ลูกค้า คือ ความรู้ความสามารถที่จะให้การบริการและให้ข้อมูลที่มีความถูกต้องให้กับลูกค้า จนเกิดความรู้สึกพึงพอใจในการให้บริการ ทำให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีความเชื่อถือและมีความมั่นใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป (5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า คือ การแสดงออกของพนักงานหรือผู้ให้บริการที่มีความตั้งใจที่จะให้บริการ มีความเอาใจใส่ลูกค้า และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

4.แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการ

Mittal and Kamakura (2001) ศึกษาเรื่องการบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการค้าปลีกต่อความพึงพอใจความตั้งใจใช้บริการซ้ำ การตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าผลการวิจัย พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อ และความพึงพอใจของลูกค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อการใช้บริการซ้ำ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การออกแบบการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยแบบไม่ทดลอง (Non-Experimental Design) เป็นการวิจัยที่มีการศึกษาตามสภาพที่เป็นไปตามธรรมชาติ โดยไม่มีการจัดกระทำ หรือควบคุมตัวแปรใดๆ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม แบบวิจัยตัดขวาง (Cross Sectional Studies) คือเป็นการเก็บข้อมูลในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือการวิจัยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ทางสถิติ

2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำนวนทั้งสิ้น 3,580 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 360 คน หลังจากกำหนดกลุ่มตัวอย่างแล้ว เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างกระจายครอบคลุมทั่วประเทศ ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยการแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็นชั้นภูมิตามกลุ่มอาชีพ

3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่างๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 5 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม มีคำถามทั้งหมด 25 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจ มีคำถามทั้งหมด 23 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการ มีจำนวนข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีทั้งหมด 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านตั้งใจใช้บริการ ด้านความจงรักภักดี และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ มีคำถามทั้งหมด 9 ข้อ

4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรคุณภาพชีวิตในการทำงาน
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่างๆ

3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

1. ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และความน่าเชื่อถือ ก่อนนำแบบสอบถามไปดำเนินการวิจัยใช้งานจริง โดยนำร่างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจสอบคำถาม การใช้ภาษาในแบบสอบถาม เพื่อความครอบคลุมเนื้อหาที่ต้องการศึกษา โดยใช้วิธีการวัดความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ตามตารางตรวจสอบคุณภาพความครอบคลุมด้านเนื้อหาการวิจัย รวมไปถึงใช้ภาษาที่ถูกต้องเหมาะสมหรือไม่ ซึ่งผู้วิจัยจะนำคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษามาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม ก่อนนำไปใช้งานจริง

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 30 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมเท่ากับ 0.908 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.905 ด้านสินค้าและบริการเท่ากับ 0.705 ด้านวิธีการดำเนินงานเท่ากับ 0.702 ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงานเท่ากับ 0.883 ด้านบรรยากาศองค์กรเท่ากับ 0.878 ด้านวัฒนธรรมองค์กรเท่ากับ 0.881 และด้านกิจกรรมทางด้านสังคมเท่ากับ 0.826 คุณภาพการบริการโดยภาพรวมเท่ากับ 0.957 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านความเป็นรูปธรรมเท่ากับ 0.889 ด้านความเชื่อถือไว้วางใจเท่ากับ 0.926 ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการเท่ากับ 0.835 ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเท่ากับ 0.800 และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเท่ากับ 0.936 ความพึงพอใจการให้บริการเท่ากับ 0.968 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมเท่ากับ 0.920 แสดงเป็นรายด้าน ดังนี้ ด้านตั้งใจใช้บริการ กับ 0.935 ด้านความจงรักภักดี เท่ากับ 0.844 และด้านพฤติกรรมการบอกต่อเท่ากับ 0.879

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 360 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ที่เป็นสมาชิกในปี 2564 โดยการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ใช้วิธีการจับสลากโดยทำรายชื่อของสมาชิกทั้งหมด โดยมีเลขกำกับหน่วยรายชื่อทั้งหมด หลังจากนั้นส่งแบบสอบถามให้สมาชิกที่ถูกสุ่มได้ในแต่ละกลุ่มอาชีพ ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 360 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่นำมาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1.1 ใช้ค่าร้อยละ (Percentage) และค่าความถี่ (Frequency) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงกลุ่ม ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test ในการวิเคราะห์ข้อมูล

2.2 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามสถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจการให้บริการ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีสถานภาพสมรส อายุ 41 - 50 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพข้าราชการตำรวจ และมีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ ด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม และด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง โดยเรียงตามลำดับดังนี้คือ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน และด้านบรรยากาศองค์กร คุณภาพการบริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่อยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และด้านที่อยู่ในระดับสำคัญปานกลาง คือ ด้านความเป็น

รูปธรรม ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ความพึงพอใจการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยเรียงตามลำดับดังนี้ ด้านตั้งใจใช้บริการ ด้านความจงรักภักดี และด้านพฤติกรรมการบอกต่อ

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามเพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีที่มีเพศ สถานภาพระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมไม่ต่างกัน และสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวมต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการบริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี และคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี

บทสรุปและอภิปรายผล

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยสุดคือ ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ทราบข้อมูลเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว จึงทำให้สมาชิกมีความคิดเห็นว่าการบอกต่อเป็นสิ่งที่จำเป็นน้อยที่สุด ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านตั้งใจใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญัฐภาพร สติชัย และ นิธนา ฐานิตธนกร(2560) ได้ศึกษาคุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ศูนย์मितซูไทยธาดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาโดยที่ลูกค้าที่ใช้บริการศูนย์मितซูไทยธาดา(ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่ ส่วนใหญ่มีการแนะนำบอกต่อ จึงทำให้ลูกค้าต้องการกลับมาใช้บริการซ้ำ

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

2.1 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกโดยภาพรวมไม่ต่างกัน แสดงว่าเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิก ดังนั้น ไม่ว่าเพศชายหรือเพศหญิง และมีสถานภาพไหนไม่สามารถบอกได้ว่าระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศและสถานภาพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรีโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลวิจัยผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มี เพศ ระดับการศึกษา และอาชีพที่ต่างกันมีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ตามลำดับ

2.2 สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุและรายได้ต่อเดือน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกโดยภาพรวมต่างกัน แสดงว่าอายุและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ กิติทัศน์ ทศกัญญ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครโดยพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม อยู่ในระดับมาก และสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงานและด้านบรรยากาศองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภัญญา กิตติกุลขาวดี (2559) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านพนักงาน ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนครโดยการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร มีอิทธิพลไม่มากพอจะพยากรณ์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำเพราะถึงอย่างไรสมาชิกสหกรณ์ออม

ทรัพย์สินตรวจสอบยังคงกลับมาใช้บริการซ้ำอยู่ดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร ว่าต้องสร้างวัฒนธรรมบริการให้เกิดขึ้นอย่างแท้จริง ต้องเน้นการให้บริการอย่างแท้จริง ให้พนักงานเห็นความสำคัญของลูกค้าและช่วยเหลือลูกค้าอย่างจริงจัง

4. ผลการศึกษาคุณภาพการบริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรจังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ อยู่ในระดับมาก และสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม และด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 โดยพบว่าคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด(มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.2 คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ในระดับปานกลาง มีความเห็นว่าสมาชิกได้รับการบริการตามความคาดหวัง และทันท่วงที ทุกครั้งที่ร้องขอ จึงทำให้คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2013) ได้กล่าวว่าคุณภาพการบริการ ด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ซึ่งมีความคาดหวังที่จะได้รับผลตอบแทนจากการใช้บริการโดยลูกค้าจะใช้เป็นเครื่องมือในการวัดคุณภาพการบริการ หนึ่งด้านในห้าด้าน

5. ผลการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี สามารถสรุปได้ดังนี้

ความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธรให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจการให้บริการในระดับมาก มีความเห็นว่าความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกของบุคคลที่เป็นผลมาจากการการรับรู้การบริการที่ได้รับตามความคาดหวังของบุคคลนั้นๆ และเป็นชีวิตความสำเร็จในการดำเนินงานที่ดีในสายตาลูกค้า ความพึงพอใจของลูกค้า จึงจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ทำการศึกษา คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค203 โดยพบว่า ความพึงพอใจการบริการ สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ0.05 และยังสอดคล้องกับ Mensah and Mensah (2018) ที่พบว่า ความพึงพอใจของลูกค้ามีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการปรับปรุงและวางแผนการดำเนินงานเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์องค์กร ที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือและความจงรักภักดี ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีให้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ที่มีเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน ทำให้ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมไม่ต่างกัน ดังนั้นองค์กรจึงไม่ควรเน้นประเด็นความสนใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านเพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพของสมาชิก เพราะอาจเนื่องด้วยปัจจุบันบทบาทของเพศชายและเพศหญิงในสังคมไทยเปลี่ยนไป ค่านิยมเกี่ยวกับเพศและความตั้งใจใช้บริการซ้ำก็เปลี่ยนไป และอาจเนื่องด้วยภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันทำให้บุคคลทุกสถานภาพ ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ ซึ่งส่วนมากอาจเป็นข้าราชการ จึงส่งผลให้มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำไม่ต่างกัน

2. ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุและรายได้ต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีที่มีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีโดยภาพรวมต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญอย่างยิ่งเกี่ยวกับปัจจัยอายุและรายได้ต่อเดือนของสมาชิก อาจเป็นเพราะการที่สมาชิกมีอายุและรายได้ต่อเดือนต่างกัน โดยสมาชิกที่มีอายุมากและอายุน้อย หรือสมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนมากและสมาชิกที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย อาจจะมีความสามารถในการช่วยเหลือตนเองในด้านการเงินและการวางแผนทางการเงินต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรมีสินค้าและบริการที่หลากหลาย เพราะตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกอย่างเหมาะสมกับอายุและรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากร ด้านสินค้าและบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ด้านบุคลากร องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการพัฒนาการทำงานที่ของบุคลากรให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งงานที่ทำจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์และความชำนาญในการทำงาน โดยอาศัยความรู้ ความสามารถและปฏิภาณไหวพริบของแต่ละบุคคลอยู่เสมอ ด้านสินค้าและบริการ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านสินค้าและบริการเป็นอย่างมาก องค์กรควรทำให้สมาชิกรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อมาใช้บริการกับสหกรณ์ออมทรัพย์ มีสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ และสร้างความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการทุกครั้ง ด้านวิธีการดำเนินงาน องค์กรควรให้ความสำคัญด้านวิธีการดำเนินงานเป็นอย่างมาก องค์กรควรมีวิธีการดำเนินงานที่ไม่ซับซ้อน มีความชัดเจนและเข้าใจง่าย มีระบบบันทึกข้อมูลครบถ้วนถูกต้อง และมีโปรแกรมที่สามารถตรวจสอบได้ ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน องค์กรควรให้ความสำคัญด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงานเป็นอย่างมาก องค์กรควรมีอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานทันสมัยเพียงพอต่อการให้บริการ และสถานที่สำหรับลูกค้านั่งรอรับบริการไว้เพียงพอ เพื่อส่งเสริมการให้บริการดีมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการได้อย่างเต็มที่ ด้านบรรยากาศองค์กร องค์กรควรให้ความสำคัญด้านบรรยากาศองค์กรเป็นอย่างมาก องค์กรควรมีสภาพแวดล้อมภายในตกแต่งสวยงาม และสร้างความประทับใจให้กับผู้มารับบริการทุกครั้งเวลาใช้บริการ

และด้านกิจกรรมทางด้านสังคม องค์กรนั้นมีหลักในการปฏิบัติงานเน้นการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างแท้จริง เน้นการช่วยเหลือลูกค้า และแก้ปัญหาต่างๆให้กับลูกค้าโดยเน้นที่ความพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญอยู่แล้ว

2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น องค์กรไม่ควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ และทำตามคำร้องขอของผู้บริการด้วยความตั้งใจและกระตือรือร้นให้การทำงาน ซึ่งเป็นการกระทำที่ควรปฏิบัติอยู่แล้ว

คุณภาพการบริการ

1. คุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น ด้านความเป็นรูปธรรม องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความเป็นรูปธรรมเป็นอย่างมาก ควรจัดให้มีสถานที่ให้บริการเป็นระเบียบเรียบร้อย จัดทำป้ายและวิธีการปฏิบัติตามจุดต่างๆได้ชัดเจน สะดวกในการใช้งาน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้ให้บริการแก่สมาชิกที่มาใช้บริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านความเชื่อถือไว้วางใจเป็นอย่างมาก ควรฝึกอบรมเจ้าหน้าที่ที่มีความมีความรู้ ความสามารถ มีน้ำเชื่อถือในการบริการ ให้บริการตรงตามมาตรฐานของสหกรณ์ออมทรัพย์ และแสดงความจริงใจในการให้บริการทุกครั้ง ด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ควรมีความมั่นใจในการให้บริการ สามารถตัดสินใจแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงานได้ และให้บริการอย่างสุภาพอ่อนน้อมตลอดเวลา และด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ องค์กรควรให้ความสำคัญด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นอย่างมาก ควรทำให้เจ้าหน้าที่ความเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการและเข้าใจปัญหาของผู้รับบริการ แสดงออกถึงความตั้งใจในการบริการ ความเอาใจใส่กับสิ่งๆที่ให้บริการจนงานสำเร็จด้วยดี

2. คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ ไม่มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น องค์กรไม่ควรให้ความสำคัญด้านการตอบสนองต่อผู้บริการ เนื่องจากเจ้าหน้าที่ต้องมีความพร้อมในการให้บริการ และทำตามคำร้องขอของผู้บริการด้วยความตั้งใจและกระตือรือร้นให้การทำงาน ซึ่งเป็นการกระทำที่ควรปฏิบัติอยู่แล้ว

ความพึงพอใจการให้บริการ

ความพึงพอใจการให้บริการ มีผลต่อระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานี ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก ควรมีความตั้งใจในการให้บริการ สร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกจนรู้สึกถึงการตัดสินใจถูกต้องที่เลือกใช้บริการ และเกิดความตั้งใจที่จะมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะเพื่อการทบทวนครั้งต่อไป

1. ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ เป็นเรื่องเกี่ยวกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ ทำให้เกิดประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลที่ดีในการดำเนินงานให้แก่องค์กร

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจภูธร จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ในการวิจัย ครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างหรือระดับเครือข่ายที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่กว้างและมีความแม่นยำมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิติทัศน์ ทศกัญญ์ และสุพรรณิ อินทร์แก้ว (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตั้งใจซื้อชุดชั้นในวาโก้ซ้ำของผู้หญิงที่มาใช้บริการในห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร, *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเชีย, ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 6(2), 54-64.
- จักรกฤษ เดชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์โปรดิวเซอร์ จำกัด*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, มหาวิทยาลัยศิลปากร
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณัฐฎาพร สถิตย์ และ นิตนา ฐานิตธนกร. (2560). *คุณภาพบริการ และการอ้างอิงบอกต่อที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจของลูกค้าในการกลับมาใช้บริการซ้ำ ที่ศูนย์मितซูไทยฮาดดา (ฉะเชิงเทรา) สำนักงานใหญ่*, การประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, (วันที่ 7-8 ธันวาคม 2560), 1797-1805.
- ภัทรกัญญา กิตติกุลขาวดี. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการสาธารณะ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรสิริญา ศุภชนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin
- Mensah, I., & Mensah, R. D. (2018). Effects of service quality and customer satisfaction on repurchase intention in restaurants on University of Cape Coast campus. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 4(2), 27-36.
- Mittal, V., & Kamakura, W. A. (2001). Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 80(1), 42-44.
- Narayandas, D. (1998). Measuring and Managing the Benefits of Customer Retention. *Journal of Service Research*, (12), 162-169.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (2013). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41 - 50.
- Setiowati, R., & Putri, A. (2012). *The Impact of Perceived Value on Customer Satisfaction, Loyalty, Recommendation and Repurchase: An Empirical Study of Spa Industry in Indonesia*.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd Ed). New York: Harper and Row Publications.