

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำ  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

Perceived Corporate Image and Service Satisfaction Affects  
Repurchase Intention of Cabinet Secretariat Savings  
Cooperative Limited Cooperative's members

บุญจิรา ส่งแสง

สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผู้รับผิดชอบบทความ

Boonjira Songsaeng

E-mail: 6314155062@rumail.ru.ac.th

Faculty of Business Administration Program in Accounting

Ramkhamhaeng University

Corresponding author

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยมีตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจการให้บริการ และตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการ โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จำนวน 214 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานใช้สถิติการทดสอบแบบ t-test แบบสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One - Way ANOVA) และสถิติการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.17$ ) เมื่อพิจารณา พบว่า บุคลากร มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.34$ ) ความพึงพอใจการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.21$ ) และระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.24$ )

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ที่มีเพศอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำโดยภาพรวม ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2) การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (3) ความพึงพอใจ

การให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

## Abstract

The purpose of this study is to examine the perceived corporate image and service satisfaction affects repurchase intention of Cabinet Secretariat Savings Cooperative Limited cooperative's members factors Include demographic factors, perceived corporate image and service satisfaction. The 214 sample were drawn from population of members of Cabinet Secretariat Savings Cooperative Limited. 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 Cabinet Secretariat Savings Cooperative Limited of the respondents were female, aged 31-40 years, single, received Bachelor's Degree and received monthly income of 10,001-20,000 baht. Perceived corporate image were at high level ( $\bar{X} = 4.17$ ). When each aspect, it was found that the aspect has the highest mean was personnel ( $\bar{X} = 4.34$ ) Service satisfaction were at highest level ( $\bar{X} = 4.21$ ). The overall repurchase intention of Cabinet Secretariat Savings Cooperative Limited cooperative's members was rated at a highest level ( $\bar{X} = 4.24$ ).

The results of the hypothesis testing found that (1) members of Cabinet Secretariat Savings Cooperative Limited with different gender, age, status education and income had not different overall repurchase Intention at statistical significance at the 0.05 level. (2) Perceived image, product and service had effect the repurchase intention of Cabinet Secretariat Savings Cooperative Limited cooperative's members at statistical significance of 0.05 levels. (3) Service satisfaction had the repurchase intention of Cabinet Secretariat Savings Cooperative Limited cooperative's members at statistical significance of 0.05

**Keyword:** Repurchase Intention

## บทนำ

ในปัจจุบันการดำเนินชีวิตนั้นมีความไม่แน่นอน เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดอาจเกิดขึ้นได้ตลอดเวลาเห็นได้จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่เกิดขึ้นตั้งแต่ช่วงต้นปี พ.ศ. 2563 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อการดำรงชีวิตของประชาชนโดยทั่วไป ในการดำเนินชีวิตของประชาชนมีความต้องการเงินเพื่อมาใช้จ่ายตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกาย ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Maslow, 1970) แต่ในสภาวะปัจจุบันที่ประสบปัญหาค่าครองชีพที่สูงขึ้น ผู้มีรายได้น้อย หรือมีรายได้คงที่ หรือมีรายได้ทางเดียว มักจะได้รับความเดือดร้อน

เนื่องจากไม่สามารถหารายได้เพิ่มให้เพียงพอกับรายจ่ายต่าง ๆ ได้ ส่วนใหญ่จึงมักจะแก้ไขปัญหาด้วยการกู้ยืมเงิน ทั้งในระบบและนอกระบบ

สถาบันการเงินมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, ม.ป.ป.) การดำเนินชีวิตของประชาชนไทยในปัจจุบันส่วนใหญ่ มักมีการทำธุรกรรมทางการเงินเข้ามาเกี่ยวข้องทั้งสิ้น ด้วยเหตุนี้จึงทำให้มีสถาบันการเงินเกิดขึ้นมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของประชาชนในการทำธุรกรรมด้านต่าง ๆ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารที่ตั้งขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์พิเศษ และสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่ตั้งขึ้นในรูปแบบสมาคม เช่น สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นต้น โดยที่สถาบันการเงินเหล่านี้มีการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความแตกต่างเพื่อสร้างการรับรู้แก่ประชาชน และเน้นการบริการเพื่อให้เกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดเพื่อให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำในครั้งต่อไป

สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2529 มีที่ตั้งสำนักงานใหญ่ที่อาคารสำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ชั้น 4 เลขที่ 1 ถนนนครปฐม แขวงวัดเบญจมบพิตร เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร (สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด, 2556) เป็นสหกรณ์ที่ได้รับการจัดระดับมาตรฐานดีเลิศ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ซึ่งเป็นรางวัลที่วัดความเป็นองค์กรของสมาชิกตามหลักสหกรณ์ การปฏิบัติตามกฎหมาย และการบริหารจัดการภายใน โดยเพิ่มประสิทธิภาพการพัฒนาสหกรณ์ด้วยตัวสมาชิกและสหกรณ์เป็นหลัก เน้นให้สหกรณ์มีส่วนร่วมในการวางแผนพัฒนาตัวเองให้ผ่านมาตรฐาน (สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี, 2566) ซึ่งเป็นรางวัลที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทั้งนี้ ผลการดำเนินงานที่ผ่านมาสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด มีผลกำไร มีการจ่ายเงินปันผล และเงินเฉลี่ยคืนแก่สมาชิกในระดับที่น่าพอใจมาโดยตลอด

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นระดับความรู้สึกลูกค้า ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเกิดจากความแตกต่างระหว่างผลประโยชน์จากการบริการกับความคาดหวังของบุคคล ซึ่งความคาดหวังดังกล่าวนี้เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของแต่ละบุคคล เช่น จากเพื่อน จากนักการตลาด เป็นต้น ฉะนั้นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการประสบความสำเร็จก็คือการเสนอบริการที่มีผลประโยชน์สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้าผู้ใช้บริการโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจร่วมสำหรับลูกค้า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) คุณภาพการบริการขึ้นกับพนักงาน ซึ่งแปรเปลี่ยนไปตามอารมณ์และสถานการณ์ต่าง ๆ หรือลูกค้าที่มาใช้บริการ ปัจจัยหลักในการสร้างความพึงพอใจมี 3 ประการ คือ (1) ผู้รับบริการมีความต้องการและความคาดหวังสำหรับการบริการที่แตกต่างกันไป รวมทั้งความต้องการนั้นยังเปลี่ยนไปสำหรับการบริการแต่ละครั้ง (2) ผู้ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ ความพร้อมในด้านกายและอารมณ์ในขณะที่ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการของพนักงานส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า (3) สภาพแวดล้อมอื่น ๆ เช่น อากาศ แสงแดด เก้าอี้โต๊ะ สิ่งเหล่านี้มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ (ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547) การตัดสินใจซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำจะขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้าที่ได้รับผลประโยชน์ ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำเป็นพฤติกรรมที่将会เกิดขึ้นในอนาคตที่จะแสดงออกถึงการกลับมาใช้หรือซื้อสินค้าหรือบริการอีกครั้ง (Oliver, 1999)

ดังนั้นผู้วิจัยในฐานะเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จึงมีความสนใจที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานและ

ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ในการให้บริการสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด
2. เพื่อศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล
3. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

#### ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ทั้งสิ้น 459 คน จึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% จะได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 214 คน
2. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยทางผู้วิจัยจะทำการศึกษาถึงตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยส่วนบุคคล การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

#### สมมติฐานของการวิจัย

ผลกระทบจากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สามารถสรุปเป็นสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

สมมติฐานที่ 3 ความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

#### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด
2. เพื่อเป็นข้อเสนอแนะให้คณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ตัดสินใจในการวางนโยบายด้านการให้บริการ
3. นำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานให้แก่สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด และผู้ที่เกี่ยวข้องในการวิเคราะห์หัตถยอดในการทำวิจัยครั้งต่อไป ที่เกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

## แนวคิดและทฤษฎี

### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำ

Ehrenberg (1972) นำทฤษฎีการคำนวณทางคณิตศาสตร์ The NDB theory และ The LSD theory มาใช้ในการคำนวณเป็นตัวเลขทางสถิติเกี่ยวกับอัตราการซื้อซ้ำสินค้าอุปโภคบริโภคในอุตสาหกรรมที่มีการซื้อซ้ำอย่างสม่ำเสมอ พร้อมทั้งการกล่าวถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนมาก เนื่องจากก่อนที่ผู้บริโภคต้องการทัศนคติที่ดี ประสบการณ์จากการทดลองใช้ครั้งก่อนและอิทธิพลภายนอก เช่น การโฆษณา แจก แคม ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลไปถึงการซื้อ การใช้งานและความรู้สึกพึงพอใจหลังการใช้งานกระทั่งเปลี่ยนเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้า

Han and Ryu (2012) ได้นำเสนอทฤษฎีการตัดสินใจกลับมาใช้ซ้ำ (Theory of repurchase decision-making-- TRD) ว่าเป็นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับการเพิ่มความสามารถในการทำนายกระบวนการตัดสินใจซื้ออีกครั้งของบุคคล ควรอธิบายด้วยทฤษฎีทางจิตวิทยา-สังคม เนื่องจากปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่นำมาบูรณาการร่วมกับแนวคิดทางด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จึงสามารถอธิบายกระบวนการกลับมาซื้อใหม่ได้เป็นอย่างดี

การกลับมาใช้บริการซ้ำ คือ การที่บุคคลมาซื้อสินค้ามากกว่าหนึ่งครั้ง ซึ่งมีรูปแบบการกลับมาใช้บริการซ้ำที่แตกต่างกันไปตามสถานการณ์ เช่น ด้านทัศนคติของผู้บริโภค กิจกรรมทางการตลาด เป็นต้น (Gottardi, et al., 2015)

### 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง องค์กรรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Mowen and Minor (1998) ได้อธิบายว่า ขั้นตอนการรับรู้ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน สอดคล้องกับ George and Michael (1993) ที่ได้อธิบายไว้ ดังนี้ (1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร

สัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2557) ภาพลักษณ์องค์กร ถือเป็นส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายตามวิสัยทัศน์ พันธกิจขององค์กร ตลอดจนการสื่อสารเพื่อให้เข้าใจว่าองค์กรมีความโดดเด่นในด้านใด ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนาให้สามารถสร้างโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ให้ยั่งยืนได้ สอดคล้องกับ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546) โดยมีปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงาน สินค้าและบริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร กิจกรรมทางด้านสังคม

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการ

ทฤษฎีสำหรับการสร้างความพึงพอใจมีหลายทฤษฎี ผู้วิจัยขอนำเสนอทฤษฎีที่มีการยอมรับและมีชื่อเสียง คือ ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow (1970) (Maslow's Hierarchy of Needs) ที่กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกันเป็นแบบลำดับขั้น โดยลำดับความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอน คือ (1) ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological Needs) (2) ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) (3) ความต้องการทางสังคม (Social or Belonging Needs) (4) ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem needs) และ (5) ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Actualization) จากทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของ Maslow's เป็นความต้องการที่มีความสำคัญไม่เท่ากัน และตอบสนองความต้องการของมนุษย์ที่แตกต่างกันไป

ความต้องการในแต่ละอย่างจะมีความสำคัญแก่บุคคลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับจากการตอบสนองความต้องการ ในลำดับนั้น ๆ

ความพึงพอใจในลูกค้ามีความสำคัญมาก ซึ่งจะช่วยให้เกิดปัจจัยที่สำคัญ ดังนี้

1. ความจงรักภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty) ลูกค้าที่มีความพึงพอใจต่อการบริการ ก่อให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้น โดยเมื่อให้บริการที่ผิดพลาด ลูกค้าที่มีความพึงพอใจในบริการ ก็จะทำให้ภัยในความผิดพลาดนั้น และยอมรับเป็นค่าชดเชยแทน (Hadi, et al., 2019)

2. ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) เกิดจาก ความพึงพอใจของลูกค้า เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อการสร้างความสามารถในการทำกำไรในอนาคต และผลการปฏิบัติทางการตลาด แสดงให้เห็นถึง ลูกค้าที่มีความพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะซื้อเพิ่มหรือกลับมาซื้ออีกครั้ง ส่งผลให้เกิดผลกำไรทั้งในปัจจุบันและอนาคต (Eklof, et al., 2018)

3. ความตั้งใจกลับมาซื้ออีกครั้ง (Repurchase Intention) แสดงให้เห็นถึง ลูกค้าได้รับความเต็มเต็มความคาดหวังในการบริการ นั่นคือ มีความสอดคล้องกันระหว่างการ ให้บริการและสิ่งที่ปรารถนา จึงทำให้ลูกค้ากลับมาซื้อหรือใช้บริการอีกครั้ง (Panyaphacharakul, 2016)

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. การออกแบบการวิจัย

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

### 2. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 459 คน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างของ Yamane (1973) ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 214 คน ผู้ศึกษาจึงเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก

### 3. เครื่องมือใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามนั้นเป็นเครื่องมือหลักที่นำมาเก็บรวบรวมข้อมูล โดยทางผู้วิจัยก็ได้มีการศึกษาหาความรู้ ค้นคว้าทบทวนวรรณกรรม แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เอกสารทางวิชาการ รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อที่จะนำความรู้ที่ได้มานั้นไปกำหนดกรอบแนวความคิดของงานวิจัยที่ผู้วิจัยศึกษา ซึ่งแสดงให้เห็นตัวแปรที่เกี่ยวข้อง โดยตัวแปรที่ได้มานั้นจะช่วยพัฒนาการสร้างแบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับลักษณะปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีคำถามทั้งหมด 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ บุคลากร บริการ วิธีการดำเนินงานเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม มีคำถามทั้งหมด 26 ข้อ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจการให้บริการ เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจการให้บริการ มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด เป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด มีคำถามทั้งหมด 4 ข้อ

#### 4. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ได้มีการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มีการนำแบบสอบถามมาใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สามารถสรุปเป็นขั้นตอนได้ดังนี้

1. การศึกษาค้นคว้าข้อมูล แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรความตั้งใจใช้บริการซ้ำ
2. นิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรตาม ทำขึ้นเพื่อทำให้ความหมายของตัวแปรต่าง ๆ
3. นำนิยามศัพท์เฉพาะที่ได้มาสร้างเป็นข้อคำถามที่มีความครอบคลุม และสัมพันธ์กับนิยามศัพท์ของตัวแปรทั้งหมด

4. จัดทำร่างแบบสอบถาม

5. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาว่าแบบสอบถามมีการใช้ภาษาและลักษณะของข้อความเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการวิจัย

#### 5. การตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

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

2. ผู้วิจัยได้มีการจัดทำแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ทางผู้วิจัยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย จำนวน 40 คน เพื่อทำการตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha) (Cronbach, 1974) ค่าความเชื่อมั่นการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรโดยภาพรวมเท่ากับ 0.954 ประกอบด้วย บุคลากรเท่ากับ 0.919 บริการเท่ากับ 0.792 วิธีการดำเนินงานเท่ากับ 0.840 เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงานเท่ากับ 0.904 บรรยากาศองค์กรเท่ากับ 0.793 วัฒนธรรมองค์กรเท่ากับ 0.748 และกิจกรรมทางด้านสังคมเท่ากับ 0.879 ค่าความเชื่อมั่นของความพึงพอใจการให้บริการเท่ากับ 0.877 และค่าความเชื่อมั่นของความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด เท่ากับ 0.807

3. เมื่อผู้วิจัยนำข้อบกพร่องมาปรับปรุง แก้ไข โดยขอคำปรึกษาและผ่านความคิดเห็นและความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาอีกครั้ง จนได้เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ จึงนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้ในงานวิจัย

## 6. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ผ่านการแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษามาดำเนินการจัดทำแบบสอบถามออนไลน์ เพื่อทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด จำนวน 214 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างคือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ในปี พ.ศ. 2565 ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Selection) โดยการส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้สมาชิกผ่านไลน์กลุ่มของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งหลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูลครบจำนวน 214 ชุดแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป ผู้วิจัยทำการนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์คำนวณผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS

## 7. เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาทำการประมวลผลด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

### 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

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

1.2 ใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) กับตัวแปรที่มีระดับการวัดเชิงปริมาณ ได้แก่ การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจการให้บริการ และความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

### 2. สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

2.1 เพศต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัดต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบ t-test

2.2 อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ทำให้ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ต่างกัน ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) หากพบความแตกต่างจะนำไปสู่การเปรียบเทียบรายคู่ โดยใช้วิธีของ Least-Significant Different (LSD)

2.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร จำแนกตาม ด้านบุคลากร ด้านบริการ ด้านวิธีการดำเนินงาน ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ด้านบรรยากาศองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ Multiple Regression Analysis

## ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถามการวิจัย เรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังต่อไปนี้



ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31 - 40 ปี มีสถานภาพโสด มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายด้าน สามารถเรียงตามลำดับสำคัญได้ดังนี้ บุคลากร วิธีการดำเนินงาน บริการ วัฒนธรรมองค์กร บรรยากาศองค์กร เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน และกิจกรรมทางด้านสังคม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยภาพรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด

ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน ต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการซ้ำ โดยภาพรวม ไม่ต่างกัน

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ซึ่งประกอบด้วย บุคลากร บริการ วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือ เครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด สามารถสรุปการวิจัยได้ดังนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร เกี่ยวกับบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

2. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร บุคลากร วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด สามารถสรุปการวิจัย ได้ดังนี้ ความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

### **บทสรุปและอภิปรายผล**

1. ผลการวิเคราะห์ระดับความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ทุกข้อมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยเรียงตามลำดับ ดังนี้ ท่านมีความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด อีกครั้งในอนาคต ท่านจะกลับมาใช้บริการจากสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด อีกเมื่อมีโอกาส หากท่านต้องการฝากเงิน/กู้ยืมเงินในครั้งต่อไป ท่านจะเลือกใช้บริการจากสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด เป็นลำดับแรก และท่านจะยังคงกลับมาใช้บริการจากสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ถึงแม้ว่าอัตราดอกเบี้ยจะน้อยลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรภิญญา กิตติกุลชาติ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

ของลูกค้ำที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ใช้วัดความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการ ทั้ง 2 ลักษณะ โดยเรียงลำดับระดับความคิดเห็นจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด พบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อทุกลักษณะมีความสำคัญ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยสิ่งที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับ อันดับแรก คือ จะกลับมาใช้บริการธนาคารออมสินอีกในครั้งถัดไป, จะแนะนำให้ญาติมิตรและคนรู้จักใช้บริการธนาคารออมสิน รองลงมาคือ จะเลือกใช้บริการ ธนาคารออมสินเป็นตัวเลือกลำดับแรก, จะบอกต่อถึงสิ่งดี ๆ ของธนาคารออมสิน และจะชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการธนาคารออมสิน ตามลำดับ

2. ผลการศึกษาความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน สามารถสรุปได้ดังนี้

ความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด จำแนกตามปัจจัยบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด สอดคล้องกับงานวิจัยของภัทรภัญญา กิตติกุลชาติ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขา นิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่ต่างกัน ไม่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสินสาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203 ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพที่แตกต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ไม่แตกต่างกัน

3. ผลการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด สามารถสรุปได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีจำกัดให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่าบุคลากรให้การต้อนรับดี มีมารยาท สุภาพ อ่อนน้อม และมีอัธยาศัยดีใส่ใจและเต็มใจให้บริการไม่เลือกปฏิบัติ มีความซื่อสัตย์สุจริต ซึ่งเป็นคุณสมบัติที่ต้องมีสำหรับงานด้านนี้อยู่แล้วและยังต้องมีจรรยาบรรณของการให้บริการที่ดีต่อสมาชิกอยู่แล้ว แต่ความรู้ ความสามารถในการให้บริการ เช่น การตอบคำถาม การชี้แจงข้อสงสัยถึงแม้จะอยู่ในระดับมากที่สุดแต่ก็น้อยที่สุดของความเห็นด้านบุคลากรจึงเป็นเหตุผลที่ความเห็นส่วนใหญ่ของสมาชิกให้น้ำหนักการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรไม่ถึงระดับที่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายถึงการบริหารพนักงานว่าในปัจจุบันการให้บริการยังพบปัญหาการร้องเรียนจากลูกค้าหรือบริษัทพบจุดบกพร่องในการให้บริการ จะเห็นได้ว่าปัญหาเกิดจากพนักงานและการประสานระหว่างแผนกต่าง ๆ ในองค์กร

3.2 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก มีความเห็นว่า บริการต้องสามารถตอบสนองความต้องการของสมาชิก และการบริการนั้นทำให้เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของ ภัทธกัญญา กิตติกุลชาวดี (2559) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านสินค้าและบริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3.3 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวิธีการดำเนินงาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมากที่สุด มีความเห็นว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด มีวิธีการดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล (โปร่งใส ตรวจสอบได้) ไม่ซับซ้อน ระบบบันทึกข้อมูลถูกต้องครบถ้วนทุกครั้ง ถือว่าเป็นวิธีการดำเนินงานที่ต้องปฏิบัติเนื่องจากเป็นองค์กรย่อยของภาครัฐที่มีระเบียบแบบแผนคืออยู่แล้ว แต่ระดับความเห็นด้านมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีถึงแม้จะอยู่ในระดับที่มากแต่ก็น้อยที่สุดสำหรับระดับความเห็นด้านวิธีการดำเนินงานอาจทำให้กระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกขาดสิ่งกระตุ้นที่ทำให้ไม่มีความตั้งใจรับข้อมูลส่งผลระดับความเห็นไม่ถึงระดับที่พยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้ซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการรับรู้ของ Mowen and Minor (1998) ที่กล่าวว่าผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายนั้นเกิดความตั้งใจรับข้อมูล

3.4 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านเครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก มีความเห็นว่าการจัดสถานที่สำหรับให้สมาชิกนั่งรอรับบริการไว้เป็นสัดส่วน เพียงพอ มีระดับความเห็นต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความเห็นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ในระดับความสำคัญมาก อาจเนื่องจากเป็นองค์กรย่อยของภาครัฐสถานที่ใช้สอยมีจำกัด จึงทำให้ไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายว่า การจัดสถานที่ โต๊ะเก้าอี้ เครื่องเขียน ป้ายประชาสัมพันธ์ ป้ายบอกผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร ดังนั้นต้องพยายามสร้างสมดุลให้ระหว่างการประหยัดกับรักษาภาพลักษณ์

3.5 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบรรยากาศองค์กรไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก แต่มีความเห็นว่า สภาพแวดล้อมภายในสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด เช่น การตกแต่งสถานที่เป็นสัดส่วนง่ายต่อการติดต่อขอรับบริการมีระดับความเห็นต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความเห็นทั้งหมดในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบรรยากาศองค์กรอาจเนื่องมาจากเป็นองค์กรย่อยของภาครัฐมีเนื้อที่ที่ใช้อยู่จำกัด บรรยากาศไม่ประทับใจสมาชิก จึงทำให้น้ำหนักความเห็นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายว่า สิ่งแวดล้อมทุกส่วนภายในองค์กรสร้างความประทับใจ ต้อนรับผู้คนที่เข้ามาใช้บริการผู้คนส่วนใหญ่ใช้ในการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

3.6 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนัก

เลขาธิการคณะกรรมการกำกับ ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก มีความเห็นว่า การแก้ปัญหาต่าง ๆ ให้กับสมาชิกต้องเน้นที่ความพึงพอใจของสมาชิกเป็นหลัก มีระดับความเห็นต่ำที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับความเห็นทั้งหมดในการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กรอาจเนื่องมาจากค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรระดับต่าง ๆ วิธีการทำงาน รูปแบบการดำเนินงาน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์นโยบายแนวทางการทำงาน มีปรัชญาชัดเจนอยากต่อการปรับเปลี่ยนจึงทำให้สมาชิกต้องปรับตัวเข้ากับวัฒนธรรมดั้งเดิมจึงทำให้น้ำหนักความเห็นไม่สามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดปัจจัยที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ช่วยสมพล ชาวประเสริฐ (2549) ได้อธิบายว่า วัฒนธรรมองค์กร เป็นค่านิยมของผู้บริหารและบุคลากรระดับต่าง ๆ วิธีการทำงาน รูปแบบการดำเนินงานการประเมินภาพลักษณ์องค์กร

3.7 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมทางด้านสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกำกับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกำกับ ให้ความสำคัญต่อการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกิจกรรมทางด้านสังคมในระดับมาก มีความเห็นว่า การส่งเสริมด้านการศึกษาของเยาวชน สนับสนุนการสาธารณกุศลต่าง ๆ มีระดับความเห็นมาก แต่ยังไม่มากพอที่จะสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้บริการซ้ำได้ อาจเนื่องมาจากกระบวนการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกขาดสิ่งกระตุ้น และการเปิดรับข่าวสารในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมด้วยเหตุที่เป็นองค์กรย่อยของภาครัฐการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรต้องมองความคุ้มค่าทำให้งบประมาณในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมจึงไม่เกิดความตระหนักจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกำกับ ส่งผลระดับความเห็นไม่ถึงระดับที่พยากรณ์ความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกำกับ ได้ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการรับรู้ของ Mowen and Minor (1998) ที่กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ที่ทำให้เกิดความตั้งใจนั้นมี 4 ขั้นตอนคือ การเปิดรับ การตั้งรับ ความเข้าใจที่และเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรรส่งผลให้เกิดความทรงจำของผู้บริโภค

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกำกับ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1 ความพึงพอใจการให้บริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกำกับ ซึ่งผู้วิจัยมีความเห็นว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะกรรมการกำกับ ให้ความสำคัญต่อความพึงพอใจการให้บริการในระดับมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรสิริญา ศุภธนโชติพงศ์ (2562) ที่ได้ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคาร กรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจการบริการได้รับการคัดเลือกเข้าสมการเป็นอันดับแรก สามารถทำนายการกลับมาใช้บริการธนาคารซ้ำ ได้ร้อยละ 28.70 โดยความพึงพอใจการให้บริการ คุณภาพการบริการและทัศนคติการบริการ สามารถร่วมกันทำนายการกลับมาใช้บริการซ้ำ ได้ร้อยละ 33.50 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลวรินทร์ แป้นสุวรรณ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยเรื่อง ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาว ขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจส่งผลต่อการกลับมาใช้ซ้ำและการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไป ในกรุงเทพมหานคร

### **ข้อเสนอแนะ**

จากผลการวิจัยครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะในการวิจัย เพื่อใช้ให้เป็นประโยชน์เป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อการวางแผนพัฒนาการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี ดังต่อไปนี้

#### **การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร**

1. บุคลากร วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทั้ง 6 ด้านนี้ ไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด แต่สมาชิกให้ความสำคัญในภาพรวมระดับมาก ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญในการรักษามาตรฐานและพัฒนา บุคลากร วิธีการดำเนินงาน เครื่องมือเครื่องใช้และอุปกรณ์ในสำนักงาน บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร และกิจกรรมทางด้านสังคม ทั้งนี้ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะให้มีการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี เพื่อเป็นฐานข้อมูลที่รวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์โดยที่สมาชิกหรือผู้ที่สนใจสามารถเข้าไปดูประกาศข่าวสาร ข้อมูลทั่วไป กิจกรรมความเคลื่อนไหวต่าง ๆ ของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีได้ตลอดเวลา

2. บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด สมาชิกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญอย่างมากในการรักษามาตรฐานและพัฒนางานบริการ ให้สมาชิกรู้สึกถึงความปลอดภัยเมื่อใช้บริการฝากเงิน เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลังการได้รับบริการ โดยเน้นการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิก

#### **ความพึงพอใจการให้บริการ**

ความพึงพอใจการให้บริการ จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจ การให้บริการ มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด สมาชิกให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด ดังนั้น สหกรณ์ควรให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่สมาชิก เช่น การปรับอัตราดอกเบี้ยเงินฝากและเงินกู้ให้สอดคล้องกับสภาวะการณ์ทางเศรษฐกิจเพื่อช่วยเหลือและบรรเทาความเดือดร้อนทางการเงินแก่สมาชิก เป็นต้น

#### **ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป**

1. การศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป ควรกำหนดตัวแปรอิสระหรือตัวแปรตามเพิ่มขึ้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างขวางขึ้น

2. เนื่องจากการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และความพึงพอใจการให้บริการ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติของบุคคล มิใช่เป็นสิ่งที่ถาวรและสามารถมองเห็นได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอตามสภาพแวดล้อมและกาลเวลา ดังนั้นการวิจัยซ้ำในเรื่องนี้จึงเป็นสิ่งที่น่ากระทำ โดยมีระยะเวลาห่างกันพอสมควร ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้านบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี จำกัด

3. ในการวิจัยครั้งถัดไป เนื่องจากจำนวนประชากรของสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรีมีจำนวนไม่มาก หากสามารถเก็บข้อมูลจากประชากรทั้งหมดได้ จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่แม่นยำ และมีความผิดพลาดคลาดเคลื่อนน้อยที่สุด

## เอกสารอ้างอิง

- ชลวรินทร์ แบนสุวรรณ. (2561). *ลักษณะทางกายภาพ ความไว้วางใจ คุณภาพการ ให้บริการ คุณค่าที่รับรู้ และ ความพึงพอใจส่งผลต่อ การกลับมาใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อของลูกค้าที่รับประทานอาหารบุฟเฟต์ โรงแรมระดับ 4 ดาวขึ้นไปในกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). *การตลาดการบริการ*. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดยูเคชั่น จำกัด.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. *สถาบันการเงิน*. (ม.ป.ป.). ค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565, จาก [https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/FinancialInstitutions\\_StoryTelling\\_Fl.aspx](https://www.bot.or.th/Thai/BOTStoryTelling/Pages/FinancialInstitutions_StoryTelling_Fl.aspx).
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ : แนวคิดและกลยุทธ์ พิมพ์ครั้งที่ 1*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภัทรภัญญา กิตติกุลชาติ. (2559). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารออมสิน สาขานิคมอุตสาหกรรมอมตะนคร จังหวัดชลบุรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาวิชาการจัดการ สาธารณะ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรัลสิญา ศุภธนโชติพงศ์. (2562). *คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) กรณีศึกษาพื้นที่ส่วนกลางกรุงเทพมหานคร ภาค 203*. บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี. (2556). *ข้อบังคับสหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการ คณะรัฐมนตรี จำกัด*.
- สหกรณ์ออมทรัพย์สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี.(2566). *รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปีบัญชี 2565*.
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychology testing*. New York: Harper & Row.
- Ehrenberg, A. (1972). *Repeat buying*. London: Charles Griffin.
- Eklof, J., Podkorytova, O., & Malova, A. (2018). Linking customer satisfaction with financial performance: an empirical study of Scandinavian banks. *Total Quality Management*
- George, E. B., & Michael, A. B. (1993). *Introduction to advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (2nd ed.). Boston, Mass: Richard D. Irwin
- Gottardi, P., Maurin, V., & Monnet, C. (2015). "A theory of repurchase agreements, Collateral reuse and intermediation." *Journal of Monetary Economics*, 75, 54-68.
- Hadi, N. U., Aslam, N., & GulZar, A. (2019). Sustainable Service Quality and Customer Loyalty: The Role of Customer Satisfaction and Switching Costs in the Pakistan Cellphone Industry. *Sustainability*, 11(8), 1-17.

- Han, H., & Ryu, K. (2012). The Theory of Repurchase Decision-Making (TRD): Identifying the Critical Factors in the Post-Purchase Decision-Making Process. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 786-797.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management. The millennium edition*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1998). *Consumer Behavior*. Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle River.
- Oliver, R. L. (1999). *Customer perceived value, satisfaction, and loyalty: The role of switching costs*. New York: McGraw-Hill.
- Panyaphacharakul, M.(2016). *The Effect of Service Quality and Customers' Satisfaction on Their Repurchase Intention of TISCO BANK' S Hire Purchase Department*. The Graduate School of Bangkok University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis. 3rd Edition*, Harper and Row, New York.