

## คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้ บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

### Service Quality and Trust Influenced the Loyalty of Member in Using Credit Union at NAKHONRATCHASIMA AND CHONBURI NAKHONRATCHASIMA AND CHONBURI

ปวีณา หัดสูงเนิน<sup>1</sup> ปริญญา ถนิมกาญจน์

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี และเพื่อศึกษาถึงคุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ สมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 358 คน และสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดชลบุรีจำนวน 357 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบสมมติฐานการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม (t-test)

ผลการศึกษานี้พบว่า 1) จังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า แตกต่างกัน มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านคำมั่นสัญญา แตกต่างกัน และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของสมาชิกที่ใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจใช้บริการ ความอ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน 2) ตัวแปรคุณภาพการให้บริการของเครดิตยูเนียน มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี และตัวแปรความไว้วางใจของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนที่มี 2 ด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ และด้านคำมั่นสัญญามีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพบริการ, ความไว้วางใจ, ความจงรักภักดี

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน paweenah@hotmail.com

## Abstract

The research objectives were to study a comparison the level of service quality, trust and loyalty of Nakhon Ratchasima province and Chonburi province' s service credit union members and investigate the effect of service quality and trust on the organizational loyalty of members of service credit union at Nakhon Ratchasima and Chonburi. The sample sizes were 358 member's credit union of Nakhon Ratchasima province and 357 member's credit union at Chonburi province. The Questionnaire as tool to collect data. The data analysis using descriptive statistics consists of the frequency, percentage, mean, standard deviation. For hypothesis testing using inferential statistics consists of t-test and multiple regression analysis

The results showed that; the attitude level of respondents service quality focuses on tangibility, responsiveness, assurance and empathy are different. The level of opinion about trust of member of service credit union of Nakhon Ratchasima and Chonburi including competence trust, communication trust and contractual trust are different, And the level of opinion about loyalty of members of service credit union at Nakhon Ratchasima and Chonburi including word of mouth communication, purchase intention, price sensitivity and complaining behavior. The service quality approach responsiveness and empathy significant influence on the loyalty aspect. Moreover, with regarding trust approach, competence trust factor and contractual trust affect on the loyalty approach significantly.

**Keywords:** service quality, trust, loyalty

## ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

สถานการณ์ทางเศรษฐกิจที่ผ่านมาของประเทศไทยประสบปัญหาอย่างยาวนานในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศ ในปัจจุบันประเทศไทยมีสถาบันการเงินหลายรูปแบบและมีการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น จึงมีการนำกลยุทธ์ต่างๆมาใช้และพัฒนาปรับปรุงกลยุทธ์ในองค์กรของตน ทำให้สถาบันได้มีการเสนอทางเลือกต่างๆให้ผู้เข้ามาใช้บริการมากมายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่ใช้บริการให้ได้มากที่สุด จากสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันสถาบันการเงินไม่ควรพิจารณาแค่เฉพาะการเสนอทางเลือก เพราะยังไม่เพียงพอต่อการแข่งขันในปัจจุบัน ทำให้ต้องนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการกระบวนกรทำงาน เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดสบายในการใช้บริการและเกิดความแตกต่างในด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีและความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี

จากปัญหาทางด้านชื่อเสียงจากเครดิตบูโรย้อนคลงจันในปี 2556 ที่ผ่านมาเป็นเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นขององค์กรเป็นอย่างมาก เหตุเกิดจากสมาชิกไม่สามารถทำการเบิกถอนเงินฝากของตัวเองได้ และเมื่อพบว่าปัญหาแท้จริงเกิดจากการทุจริตของผู้บริหาร ทำให้สมาชิกขาดความไว้วางใจ และขาดความเชื่อมั่น เครดิตบูโรเนี่ยจึงประสบปัญหาเกี่ยวกับด้านชื่อเสียง ทำให้สมาชิกขาดความจงรักภักดีและจำนวนการลาออกจากการเป็นสมาชิกมากขึ้น หากสมาชิกขาดความจงรักภักดีแล้วการดำเนินงานของสถาบันการเงินก็จะเกิดปัญหาในที่สุด การสร้างความจงรักภักดีขึ้นมาใหม่นั้นน่าจะเป็นเรื่องที่ยากสำหรับสถาบันการเงินที่ยังดำเนินการอยู่

นอกจากความต้องการใช้บริการของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา รวมทั้งความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมส่งผลให้สถาบันการเงินต้องมีการปรับปรุงกลยุทธ์ใหม่ ๆ นอกเหนือจากการพัฒนาทางเลือกในการให้บริการแล้วสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือด้านคุณภาพบริการ สถาบันการเงินใดที่มีความเป็นเลิศในการให้บริการก็จะเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถของตนและยังเป็นการสะท้อนความสำเร็จของธุรกิจของตนในด้านผลกำไรทางธุรกิจอีกด้วย

สิ่งสำคัญอีกประการคือความไว้วางใจของผู้ใช้บริการเป็นอีกปัจจัยสำคัญในการทำหน้าที่ของสถาบันการเงิน ถ้าความไว้วางใจของผู้ใช้บริการมีสูง สถาบันการเงินก็จะทำหน้าที่ได้อย่างค่อนข้างสบาย ทุกอย่างจะดูราบรื่น สามารถผลักดันนโยบายต่าง ๆ ได้ง่าย เพราะผู้ใช้บริการเชื่อมั่น ตรงกันข้าม ถ้าความไว้วางใจต่อธนาคารกลางต่ำหรือมีน้อย ธนาคารกลางก็จะทำงานด้วยความยากลำบาก แม้เรื่องง่าย ๆ ก็มีแรงต้าน เพราะประชาชนไม่ไว้วางใจ มือคุดิ่ ไม่เชื่อถือนี่คือขาดความน่าเชื่อถือ สถาบันการเงินก็ไม่สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเศรษฐกิจหรือการกำกับดูแลสถาบันการเงิน ด้วยเหตุนี้การรักษาความไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อสถาบันการเงินจึงสำคัญมากต่อการทำหน้าที่ของสถาบันการเงินให้ประสบความสำเร็จ (บัณฑิต นิฉัตร, 2560) ความไว้วางใจเกิดจากตัวผู้ให้บริการได้ให้สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการและเมื่อเกิดการทำตามคำสัญญาที่ให้ไว้ก็จะเกิดความไว้วางใจในองค์กร สิ่งที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่นอันเห็นได้จากด้านศักยภาพของผู้ให้บริการ การติดต่อสื่อสารการให้ข้อมูลข่าวสาร และการทำตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีเพื่อทราบถึงปัญหาในการปรับปรุงคุณภาพบริการให้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ และตระหนักถึงการบริการที่จะทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและสร้างไว้วางใจให้แก่สมาชิกผู้เข้ามาใช้บริการ โดยการหาคำตอบจากสมาชิก อีกทั้งยังเป็นหัวใจหลักในการนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์ด้านการบริหารงานให้เกิดประสิทธิผลในการบริหารงานและการบริการเพื่อสร้างความแตกต่าง ขยายฐานลูกค้า ปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงิน และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี
2. เพื่อศึกษาถึงคุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

1. คุณภาพบริการส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี
2. ความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ สมาชิกเครือข่ายเครดิตยูเนียน แห่งประเทศไทย จำกัด ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 20 สาขา มีจำนวนสมาชิก 5,184 คน (ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนียนฯ สาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 2560) และสมาชิกในจังหวัดชลบุรี จำนวน 9 สาขา มีจำนวนสมาชิก 5,115 คน (ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนียนฯ สาขาภาคตะวันออก, 2560) เป็นกลุ่มประชากรโดยมีเกณฑ์การพิจารณาจากสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการในเครือข่ายเครดิตยูเนียน แห่งประเทศไทย จำกัด วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบแบ่งชั้น โดยคำนวณตามสัดส่วนของประชากร (บุญใจ ศรีสถิตย่นรากร, 2553) ได้แก่ สมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 358 คน และสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดชลบุรีจำนวน 357 คน

2. การทดสอบเครื่องมือ การตรวจสอบเนื้อหา ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นต่ออาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครบถ้วนและความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด ประกอบด้วยส่วนของคำถาม 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของสมาชิกในเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ของครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนโดยประมาณ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน การถือหุ้นและการฝากเงินของสมาชิก

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการวัดคุณภาพบริการ (Service Quality) โดยใช้ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1990) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ โดยใช้ทฤษฎีของ Reina and Reina (1999) ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร ด้านความซื่อสัตย์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของสมาชิก โดยใช้ทฤษฎีของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1996) ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำ พฤติกรรมการบอกต่อ ความอ่อนไหวต่อราคา พฤติกรรมการร้องเรียน

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลของปัญหาและข้อเสนอแนะด้านคุณภาพการบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

### 3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์และการทดสอบ

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามหลังจากทำการตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และทำการลงรหัสข้อมูลให้เป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วได้ทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

### สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 31.30 มีสถานภาพสมรส จำนวน 391 คน คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีการศึกษาระดับมัธยมหรือเทียบเท่า จำนวน 357 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 304 คน คิดเป็นร้อยละ 42.52 มีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 413 คน คิดเป็นร้อยละ 57.75 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-2 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 36.60 และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน 1-2 ครั้ง/เดือน จำนวน 621 คน คิดเป็นร้อยละ 86.85

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการของเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านความเชื่อมั่นลูกค้ามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมา คือ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าและด้านความเป็นรูปธรรมของบริการตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า ด้านคำมั่นสัญญา มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือด้าน การติดต่อสื่อสารและด้านศักยภาพตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคามีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รองลงมาคือด้านความตั้งใจใช้บริการ ด้านการร้องเรียน และด้านพฤติกรรมการบอกต่อตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** จังหวัดที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการ ความไว้วางใจ และความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนแตกต่างกัน สามารถแยกเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

- 1) จังหวัดที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนแตกต่างกัน
- 2)

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการ	จังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
1. ด้านความเป็นรูปธรรมในการให้บริการ	นครราชสีมา	3.96	0.562	6.161	0.000**
	ชลบุรี	0.70	0.567		
2. ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า	นครราชสีมา	4.03	0.669	4.365	0.000**
	ชลบุรี	3.82	0.579		
3. ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้า	นครราชสีมา	4.05	1.175	4.232	0.000**
	ชลบุรี	3.76	0.585		
4. ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า	นครราชสีมา	3.99	0.552	6.019	0.000**
	ชลบุรี	3.73	0.578		

จากตารางที่ 1 พบว่า สมาชิกในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นของคุณภาพบริการทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2) จังหวัดที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนแตกต่างกัน

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

ความไว้วางใจ	จังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
1. ด้านศักยภาพ	นครราชสีมา	4.07	0.586	6.421	0.000**
	ชลบุรี	3.79	0.558		
2. ด้านการติดต่อสอบถาม	นครราชสีมา	4.08	0.574	6.576	0.000**
	ชลบุรี	3.79	0.612		
3. ด้านค้ำประกันสัญญา	นครราชสีมา	4.12	0.563	5.956	0.000**
	ชลบุรี	3.85	0.621		

จากตารางที่ 2 พบว่า สมาชิกในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นของความไว้วางใจทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3) จังหวัดที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีของสมาชิกในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

คุณภาพบริการ	จังหวัด	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig (2-tailed)
1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ	นครราชสีมา	4.02	0.591	4.678	0.000**
	ชลบุรี	3.81	0.610		
2. ด้านความตั้งใจใช้บริการ	นครราชสีมา	4.12	0.597	7.526	0.000**
	ชลบุรี	3.80	0.571		
3. ด้านความอ่อนไหวต่อปัจจัยราคา	นครราชสีมา	4.22	0.632	8.134	0.000**
	ชลบุรี	3.86	0.578		
4. ด้านการร้องเรียน	นครราชสีมา	4.08	0.576	6.752	0.000**
	ชลบุรี	3.77	0.642		



จากตารางที่ 3 พบว่า สมาชิกในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีมีระดับความคิดเห็นของความจงรักภักดีทั้งในภาพรวมและรายด้านย่อยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

**สมมติฐานที่ 2** คุณภาพบริการและความไว้วางใจส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์การถดถอยระหว่างตัวแปร คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี

ตัวแปรอิสระ	ความจงรักภักดี			
	B	S.D.	$\beta$	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	0.579	0.081		0.000**
คุณภาพบริการ				
- ความเป็นรูปธรรมของบริการ	0.041	0.035	0.044	0.242
- การตอบสนองต่อลูกค้า	0.060	0.026	0.071	0.021**
- การให้ความเชื่อมั่น	0.031	0.014	0.022	0.353
- การรู้จักและเข้าใจลูกค้า	0.292	0.038	0.311	0.000**
ความไว้วางใจ				
- ศักยภาพ	0.158	0.035	0.172	0.000**
- การติดต่อสื่อสาร	0.067	0.035	0.075	0.000**
- คำมั่นสัญญา	0.230	0.031	0.257	0.000**
$R^2 = 0.721, \text{Adj } R^2 = 0.719$				

จากตารางที่ 4 พบว่า การพยากรณ์คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี ตัวแปรคุณภาพบริการที่สามารถนำมาทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้าน ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอยสูงที่สุด ( $\beta = 0.311$ ) และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ( $\beta = 0.071$ ) ตามลำดับ และพบว่าตัวแปรด้านความไว้วางใจที่สามารถนำมาทำนายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ด้านตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีในด้านความไว้วางใจมากที่สุดได้แก่ ด้านคำมั่นสัญญา ( $\beta = 0.257$ ) และด้านศักยภาพ ( $\beta = 0.172$ ) ตามลำดับ ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี โดยมีประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับร้อยละ 71.9 ( $R^2 = 0.719$ ) โดยสามารถเขียนสมการอิทธิพลได้ ดังนี้

$$\hat{Y} = 0.071(X_{12}) + 0.311(X_{14}) + 0.172(X_{21}) + 0.257(X_{23})$$

กล่าวโดยสรุปจากผลการศึกษาเรื่อง คุณภาพบริการและความไว้วางใจที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียน ในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี พบว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ ทั้ง 2 ด้านได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกันหรือส่งผลในเชิง

บวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการให้ความเชื่อมั่น ไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีในภาพรวม และตัวแปรความไว้วางใจ พบว่า ด้านศักยภาพ และด้านค้ำประกันสัญญา โดยรวมส่งผลไปในทิศทางเดียวกันหรือส่งผลในเชิงบวก ส่วนด้านความการติดต่อสื่อสารไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีในภาพรวม

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษา คุณภาพบริการและความไว้วางใจของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชลบุรี ในภาพรวม และรายด้านอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยที่สมาชิกได้มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลคุณภาพบริการในด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า และด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ ตามลำดับ และมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อมูลความไว้วางใจ ในด้านค้ำประกันสัญญา มากที่สุด รองลงมาคือด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านศักยภาพเป็นอันดับสุดท้าย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉงจิ้ง หลี (2556) ได้ศึกษาคุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยที่มีผลต่อความไว้วางใจในบริษัทนำเที่ยวและความตั้งใจในการใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยผลการวิจัย พบว่า คุณภาพการบริการของบริษัทนำเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ความไว้วางใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศไทย โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านศักยภาพ ด้านการสื่อสาร และด้านค้ำประกันสัญญา ความตั้งใจในการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวประเทศไทยซ้ำ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสามารถอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

### 1. ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

1.1) ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการพบว่า สมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา และชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ซึ่งเป็นตามแนวคิดและทฤษฎีเรื่องคุณภาพบริการของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: 25) ได้กล่าวว่า ความเป็นรูปธรรมเป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ และเอกสารต่าง ๆ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อม และแนวคิดของ ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล (2554: 19) กล่าวว่า คุณภาพบริการคือการบริการที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น เครื่องมือ อุปกรณ์ และบุคลากรที่ต้องพร้อมเสมอสำหรับการให้บริการ สร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้รับบริการหรือลูกค้า ให้บริการที่ตอบสนองตามความต้องการได้อย่างรวดเร็ว เอาใจใส่ผู้รับบริการอย่างเท่าเทียมและเสมอภาคกัน เพื่อสร้างความประทับใจและความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการสะท้อนให้เห็นถึงมิติของคุณภาพบริการ ที่สามารถนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพบริการที่ลูกค้าหรือสมาชิกสามารถจับต้องได้

1.2) ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าพบว่า สมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา และชลบุรีในภาพรวม และรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และด้านผู้ให้บริการมีความพร้อม กระตือรือร้นในการให้บริการอย่างทันท่วงที่เป็นด้านที่สมาชิกเครดิตยูเนียน มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปารีชาติ นามวัฒน์ (2553: 9) ได้อธิบายความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพบริการว่า เป็นความสามารถในการตอบสนองความต้องการของธุรกิจบริการ ดังนี้ 1) หากสามารถเสนอคุณภาพบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้รับบริการเป็นสิ่งที่จะต้องกระทำ ผู้รับบริการจะพอใจถ้าได้รับสิ่งที่ต้องการ 2) สามารถสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้ เมื่อผู้ให้บริการมีความต้องการ



ณ สถานที่ที่ผู้ใช้บริการต้องการและในรูปแบบที่ต้องการ คุณภาพบริการเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดที่จะสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้เหนือกว่าคู่แข่งได้

1.3) ด้านการให้ความเชื่อมั่นลูกค้าพบว่า สมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา และชลบุรีในภาพรวมและรายข้อมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ผู้ให้บริการสามารถให้ข้อมูลและคำแนะนำในการใช้บริการที่ถูกต้อง ครบถ้วน อาจเนื่องมาจากลักษณะทางความคิดของบุคคลหรือผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มักมีความสนใจใคร่รู้ในข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริการทางการเงินของตนเองที่ต้องทำธุรกรรมร่วมกับที่ใดที่หนึ่งซึ่งอาจจะมีคำถามมากมายที่ต้องการซักถามดังนั้นผู้ให้บริการควรให้ความสนใจในการให้ข้อมูลและคำแนะนำซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Penchansky and Thomas (1981: 8) เกี่ยวกับความสามารถของของผู้ให้บริการซึ่งเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติในการมีใจรักในงานบริการ มีความรับผิดชอบ ความซื่อสัตย์ และความใส่ใจในหน้าที่

1.4) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า พบว่า สมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา และชลบุรีในภาพรวมและรายด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และข้อที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุดคือ ผู้ให้บริการจดจำท่าน และข้อมูลต่าง ๆ ของท่านได้พร้อมทั้งไม่เปิดเผยข้อมูลของท่านให้แก่ผู้อื่น นั้นอาจเนื่องจากปกติของบุคคลทั่วไปแล้วต่างต้องการให้หน่วยงานที่ติดต่อเก็บข้อมูลส่วนตัวของตนเองเป็นความลับ ซึ่งในปัจจุบันการรักษาความลับของลูกค้าถือเป็นข้อกำหนดที่สำคัญ หากข้อมูลเกิดรั่วไหลอาจทำให้เกิดความสูญเสียต่อทรัพย์สินของลูกค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และวิโรจน์ เกษภูงาฬลักษณ์ (2558) เรื่องของความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ซึ่งผลการศึกษาพบว่า การกำกับดูแลกิจการที่ดีมีอิทธิพลทางบวกต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้า คือ การดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส ด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้า ด้านความยั่งยืน ด้านการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการจัดการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## 2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจสามารถอธิบายได้ดังนี้

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจทั้งด้านศักยภาพ ด้านการติดต่อสื่อสาร และด้านค่านับสัญญาพบว่า สมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมา และชลบุรี มีความคิดเห็นอยู่ในภาพรวมและรายข้อระดับเห็นด้วยมากทุกข้อ อาจเนื่องจากการในการทำธุรกิจเกี่ยวกับทางการเงิน สถาบันทางการเงินควรมีการสร้างควมไว้วางใจแก่ผู้ใช้บริการให้มากที่สุด เพราะจะทำให้เพิ่มยอดการใช้บริการและสามารถเป็นผู้ช่วยในการบริการงานทางการเงินให้แก่ผู้ใช้บริการได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Morgan and Hunt (1994: 34) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจจะมีอยู่ถ้าฝ่ายหนึ่งมีความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อสัตย์ของอีกฝ่าย เป็นความไว้วางใจที่แต่ละฝ่ายมีให้กัน แสดงออกให้รู้สึกเชื่อมั่น ความคาดหวังที่ถูกสร้างขึ้นต่ออีกฝ่ายว่าสามารถวางใจหรือเชื่อถือได้และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธาราภรณ์ เสือสุริย์ (2557) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและ การกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจ ส่วนคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจ ส่วนความไว้วางใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว อีกทั้งความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงแรมระดับห้าดาว

3. ผลการวิเคราะห์ตัวแปร คุณภาพบริการ ความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ในจังหวัดนครราชสีมา และจังหวัดชลบุรีสามารถอธิบายได้ดังนี้

3.1) ตัวแปรคุณภาพบริการที่สามารถนำมาทำนาย มี 2 ด้าน ซึ่งสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี สรุปได้ว่า ตัวแปรคุณภาพบริการ ทั้ง

2 ด้านได้แก่ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าและด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีอิทธิพลไปในทิศทางเดียวกันหรือส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดีของสมาชิกในการใช้บริการเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml and Berry (1988: 47-48) ได้กล่าวไว้ว่า คุณภาพบริการในสายตาของผู้บริโภคเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ที่ได้รับจากการบริการและสามารถจำแนกองค์ประกอบของคุณภาพบริการแบ่งออกเป็น 10 ด้าน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขนิษฐา เชียงแสน (2553) ได้ทำการศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวางจระเข้สื่อสัญญาณความเร็วสูง: กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการเช่าวางจระเข้สื่อสัญญาณความเร็วสูง ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพบริการทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การตอบสนอง ความน่าเชื่อถือ ลักษณะทางกายภาพ และการดูแลเอาใจใส่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นเมื่อสมาชิกหรือผู้ใช้บริการรับรู้ถึงคุณภาพการบริการในการให้บริการเพิ่มมากขึ้น จึงส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย

3.2) ส่วนด้านความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการให้ความเชื่อมั่นไม่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีในภาพรวมผู้วิจัยมีความคิดเห็นในด้านนี้อาจเนื่องมาจากความเป็นรูปธรรมของบริการและด้านการให้ความเชื่อมั่นนั้นเป็นรูปแบบที่เป็นมาตรฐานของการให้บริการที่ได้กำหนดขึ้นเพื่อให้การดำเนินงานเหมือนกันในทุกแห่งและเป็นไปตามกฎหมายอีกด้วย

3.3) ด้านความไว้วางใจ พบว่า ด้านศักยภาพและด้านคำมั่นสัญญาโดยรวมส่งผลไปในทิศทางเดียวกันหรือส่งผลในเชิงบวกความจงรักภักดีของสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีในภาพรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนากานต์ เจริญชัย (2556) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง จังหวัดยโสธร พบว่า ความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอมวัสดุก่อสร้าง จ.ยโสธร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจคุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และปัจจัยด้านความพึงพอใจ คุณภาพการให้บริการและความไว้วางใจมีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการร้านวิโอม วัสดุก่อสร้าง จ.ยโสธร อย่างมีนัยสำคัญ

3.4) ด้านการติดต่อสื่อสารไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกเครดิตยูเนียนในจังหวัดนครราชสีมาและจังหวัดชลบุรีในภาพรวมทั้งนี้อาจเนื่องมาจากปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานราชการหรือสถาบันทางการเงินต่าง ๆ ได้ มีรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่ทันสมัยรองรับต่อการให้บริการเหมือนกันในทุกแห่งที่เป็นผู้ให้บริการ หากว่าไม่ทำให้การติดต่อสื่อสารให้เหนือกว่าและแตกต่างก็ย่อมไม่สามารถทำให้เกิดความพึงพอใจใดเกิดขึ้นและไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการอีกด้วย ซึ่ง Reina and Reina (1999: 26-31) ได้อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบความไว้วางใจในเรื่องการติดต่อสื่อสารว่า การสื่อสาร (Communication Trust) คือ การที่บุคคลหรือองค์กรมีการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันและกันอย่างคงที่และสม่ำเสมอ ซึ่งทำให้การทำงานนั้นดำเนินไปหรือมีความก้าวหน้าและมีผลต่อความสามารถในการผลิตงานและผลกำไร โดยพฤติกรรมที่สนับสนุนให้เกิดความไว้วางใจด้านการสื่อสาร ได้แก่ การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกันโดยการพูดในสิ่งที่ตรงกับความเป็นจริง มีการยอมรับความผิดพลาด มีการให้และรับข้อมูลป้อนกลับ การรักษาความลับ มีการชี้แจงถึงความมีเจตนาที่ดี ดังนั้นเพื่อให้เกิดความจงรักภักดีนั้นจึงไม่ได้นับอยู่กับการติดต่อสื่อสารแต่ขึ้นกับความจริงและความถูกต้องของสารที่ได้รับจากการสื่อสารนั่นเอง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

#### 1. ด้านคุณภาพบริการ

1.1) เครดิตยูเนียนควรส่งเสริมด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าให้มากขึ้น เครดิตยูเนียนควรเพิ่มช่องทางระบบข้อร้องเรียนและข้อเสนอแนะจากคำแนะนำของผู้ใช้บริการ โดยติดตามผลทั้งก่อนแก้ไขและหลังแก้ไข และนำคำแนะนำของผู้ใช้บริการมารวบรวมเพื่อปรับปรุงคุณภาพบริการให้เป็นไปตามความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างทั่วถึง เช่น การเปรียบเทียบด้านระยะเวลา ด้านขั้นตอนการปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพการให้บริการหรือด้านต้นทุนค่าใช้จ่าย โดยจะต้องสามารถชี้ให้เห็นได้ว่าการปรับปรุงงานนั้นเกิดประสิทธิภาพและเกิดความคุ้มค่า และเมื่อเชื่อมั่นได้ว่างานที่ได้ดำเนินการปรับปรุงแล้วเป็นสิ่งดีที่กำหนดเป็นมาตรฐานที่เป็นลายลักษณ์อักษรและประกาศใช้รวมทั้งต้องดำเนินการขยายผลไปยังกระบวนการอื่นที่มีลักษณะงานคล้ายคลึงกัน ทั้งนี้ จะต้องรักษาและปรับปรุง มาตรฐานอย่างต่อเนื่อง และปรับปรุงระบบฐานข้อมูลลูกค้าให้ทันสมัย เพื่อให้ผู้ใช้บริการรู้สึกพึงพอใจเมื่อเข้ามาใช้บริการ

#### 2. ด้านความไว้วางใจ

2.1) เครดิตยูเนียนควรส่งเสริมด้านความมั่นคงสัญญา เครดิตยูเนียนจะต้องนำข้อมูลข้อเสนอแนะที่สัญญาไว้กับผู้ใช้บริการก่อนการให้บริการมารวบรวม และนำไปปรับปรุง แล้วสามารถอธิบายผลจากการปรับปรุงที่ได้สัญญาไว้ ผู้ให้บริการจะต้องมีความซื่อสัตย์ และจริงใจในคำพูดหรือการให้บริการ มีการดำเนินงานที่ไว้วางใจได้ เช่น ใช้บอร์ดประกาศ ให้พนักงานเป็นผู้อธิบายให้ผู้ใช้บริการทราบ และจะต้องมีการฝึกอบรมทางด้านเป้าหมายที่ร่วมกัน เพื่อให้เป็นไปตามแนวทางที่กำหนด

2.2) เครดิตยูเนียนควรส่งเสริมด้านศักยภาพ เครดิตยูเนียนควรมีการฝึกอบรมผู้ให้บริการเพิ่มมากขึ้นในด้านทักษะต่าง ๆ ที่เชี่ยวชาญ และทักษะที่นอกเหนือจากความเชี่ยวชาญ เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการ นอกจากผู้ให้บริการจะได้รับความรู้เพิ่มเติม และประสบการณ์ใหม่อีกด้วย จัดทำคู่มือการให้บริการที่เป็นมาตรฐาน และมีการพัฒนาผู้ให้บริการอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทันกับยุคการเปลี่ยนแปลงในปัจจุบัน

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ผู้วิจัยเสนอแนะว่าควรมีการทำวิจัยซ้ำ จากกรอบแนวคิดเดียวกันนี้กับจังหวัดอื่น ๆ เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่าง หากจุดแข็ง/จุดอ่อนของแต่ละจังหวัด แล้วจึงนำข้อมูลปัญหาการให้บริการต่าง ๆ มาแก้ไข ซึ่งอาจเป็นการได้วิธีการบริการและการทำงานแบบใหม่มาใช้พัฒนาสาขาของตนหรือนำไปใช้ในการทำวิจัยกับธุรกิจอื่น ๆ เช่น สถาบันการเงิน หรือสหกรณ์ต่าง ๆ เพื่อยืนยันผลการวิจัย

2) ควรศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการใช้บริการของสมาชิกเครดิตยูเนียนร่วมด้วย เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของลูกค้าและประเมินว่าบริการด้านใดดีหรือไม่ดี เพื่อนำไปปรับปรุงบริการให้ดียิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เชียงแสน. (2553). การศึกษาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความภักดีของลูกค้ากลุ่มองค์กรที่ใช้บริการวงจรถ่านสื่อ **สัญญาณความเร็วสูง: กรณีศึกษาบริษัท เอ จำกัด**. การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี วิทยาลัยนวัตกรรมการ กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชนากานต์ เจริญชัย. (2558). “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ร้านโฮมวิสตูก่อสร้าง.” **วารสารมหาวิทยาลัยศรีสเทียมน**, 21, 2, 240-253.
- ฉงจิ่ง หลี่. (2556). คุณภาพการบริการของบริษัทนำเข้าเที่ยวประเทศจีนที่มีผลต่อความความไว้วางใจในบริษัทนำเข้าเที่ยวความตั้งใจในการ **ใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย**. การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตกรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนแห่งประเทศไทย จำกัด. (2018. 30 พฤศจิกายน). **ข้อมูลเครดิตยูเนี่ยนสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. (Update 2019, มกราคม 3; Reterived 2018, ธันวาคม 15). อ้างอิงได้จาก <http://www.cultthai.coop/cultthai/index.php/2017-06-21-08-02-44>.
- ชุมนุมสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนแห่งประเทศไทย จำกัด. (2018. 30 พฤศจิกายน). **ข้อมูลเครดิตยูเนี่ยนสาขาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. (Update 2019, มกราคม 3; Reterived 2018, ธันวาคม 15). อ้างอิงได้จาก <http://www.cultthai.coop/cultthai/index.php/2017-06-28-06-46-40/2017-06-23-09-19-29>
- ธราภรณ์ เสือสุริย์. (2557). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการที่มีต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อและการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าโรงแรมระดับห้าดาว**. การค้นคว้าอิสระ บริญญามหาบัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. บัณฑิต นิฉัตร. (2018, 2 ตุลาคม) **ความไว้วางใจกับธนาคารกลาง**. Update 2018, ตุลาคม 22; Reterived 2019, มกราคม 22). อ้างอิงจาก: <http://bankbiznews.com/blog/detail/642700>
- บุญใจ ศรีสถิตยน์รากูร. (2553). **ระเบียบวิธีวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บริษัท ยูแอนด์ไอ อินเทอร์เน็ต มีเดีย จำกัด.
- ปรีชาติ นามวัฒน์. (2553). **ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการตลาดกับคุณภาพบริการของพาร์ทเมนท์ให้เช่าในเขตเทศบาลเมืองชัยภูมิ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ปิยพงศ์ พุฒินิชย์ และ วิโรจน์ เกษภูาลักษณ์. (2558). อิทธิพลของการกำกับดูแลกิจการที่ดีและการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าที่มีผลต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน. **วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่**, 8, 1. 78-99.
- ศิริพร เจริญศรีวิริยะกุล. (2554). **คุณภาพการให้บริการโรงพยาบาลทั่วไปของรัฐบาลในเขตจังหวัดปทุมธานี**. การค้นคว้าอิสระหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาการจัดการทั่วไป คณะบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- Morgan and Hunt. (1994). “The Commitment - Trust Theory of Relationship Marketing.” **Journal of Marketing**, 5, 3, 20-30.
- Parasuraman, A, Ziethaml V. A, and Berry, Leonard. L. (1988). “SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perception of service quality.” **Journal of retailing**, 64, 1, 12-40.
- \_\_\_\_\_. (1990). **Delivery quality service: balancing customer perception of service and expectations**. New York: A Division of Macmillan, Inc.
- \_\_\_\_\_. (1996). “The behavioral consequences of Service Quality.” **Journal of Marketing**, 60, 31-46.
- Penchansky and Thomas. (1981). **The Concept of Access: Definition and Relationship to Consumer Satisfaction**. Medical Care.
- Reina and Reina (1999). “Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria.” **African. Journal of Business Management** 2, 2, 26-31.