

คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์พนักงานฝ่ายสินเชื่อ

สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด อำเภอคลองขลุง

จังหวัดกำแพงเพชร

Service Quality and Its Impact on the Image of Loan Officers: A Case

Study of Khlong Khlung Agricultural Cooperative, Khlong Khlung

District, Kamphaeng Phet Province

นายชเลศวร พักแพง

สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร และศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างคือ ลูกค้าสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด จำนวน 300 คน ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ T-test F-test (One Way ANOVA) และสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้าน เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีมุมมองต่อภาพลักษณ์พนักงานฝ่ายสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อภาพลักษณ์พนักงานสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด ในทิศทางบวกมากที่สุดคือ ด้านการตอบสนอง(Beta = 0.230) รองลงมาคือด้านรูปธรรม(Beta = 0.214) รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่(Beta = 0.185) รองลงมาคือ ด้านการสร้างเชื่อมั่น(Beta = 0.156) และน้อยที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ(Beta = 0.152) ตามลำดับ

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์องค์กร

ABSTRACT

This research aimed to compare the differences based on personal factors affecting the perception of the image of credit officers at Khlong Khlung Agricultural Cooperative, Amphoe Khlong Khlung, Kamphaeng Phet Province, and to study the service quality affecting the image of credit officers at Khlong Khlung Agricultural Cooperative. The sample group consisted of 300 loan customers of Khlong Khlung Agricultural Cooperative, selected using multi-stage sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using T-test, F-test (One-Way ANOVA), and inferential statistics through multiple regression analysis.

The results revealed that personal factors such as gender, education level, and income significantly influenced the perception of the credit officers' image at a statistical significance level of 0.05. Regarding service quality, the aspect that most positively affected the image of credit officers was responsiveness (Beta = 0.230), followed by tangibility (Beta = 0.214), care and attention (Beta = 0.185), assurance (Beta = 0.156), and reliability (Beta = 0.152), respectively.

Keywords: Service Quality, Organizational Image

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในตลาดที่มีการแข่งขันสูง คุณภาพการให้บริการเป็นตัวชี้วัดสำคัญที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค สหกรณ์การเกษตรคลองขลุงเป็นองค์กรสำคัญในพื้นที่ ที่ให้บริการทางการเงินแก่สมาชิกในเขตอำเภอคลองขลุงและพื้นที่ใกล้เคียง มีสมาชิกกว่า 900 ราย พนักงานฝ่ายสินเชื่อมีบทบาทสำคัญในการให้คำปรึกษา แก้ไขปัญหาการเงิน ติดตามหนี้ และสร้างรายได้ผ่านดอกเบี้ยเงินกู้ การให้บริการที่มีคุณภาพสะท้อนถึงภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นแก่สมาชิกและดึงดูดการลงทุนจากภายนอก การศึกษานี้มุ่งเน้นประเมินคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพนักงาน และนำผลที่ได้ไปพัฒนารูปแบบการทำงานเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างกันจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

คุณภาพการให้บริการ คุณภาพการให้บริการถูกอธิบายโดย Kotler (2000a) ว่าเป็นความสามารถของบริษัทในการให้บริการที่ตรงกับหรือมากกว่าความคาดหวังของลูกค้า หากบริการไม่ตรงตามความคาดหวังจะทำให้ลูกค้าไม่พอใจและอาจไม่กลับมาใช้บริการอีก บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์ (2559) ชี้ว่า คุณภาพการให้บริการคือการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการและสร้างความพึงพอใจหลังการให้บริการ โดยการวัดคุณภาพบริการจะพิจารณาจากความสามารถในการตอบสนองความคาดหวัง Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้พัฒนารูปแบบการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ที่เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้ของผู้บริโภค โดยแบ่งคุณภาพบริการออกเป็น 5 มิติหลัก ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การสร้างความมั่นใจ และการเอาใจใส่ ไศภิชฐา เต็มรัตน์ (2561) พบว่า คุณภาพบริการทั้ง 5 ด้านในโมเดล SERVQUAL มีผลสำคัญต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว พิชชาภา รุจิวรรณศิริ (2557) ศึกษาการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการประเมินทางเลือกซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการตอบสนองความต้องการเฉพาะของลูกค้า

ภาพลักษณ์องค์กรถูกอธิบายโดย Leblance & Nguyen (1996) ที่แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยที่แต่ละองค์ประกอบมีบทบาทในการสร้างความประทับใจและความน่าเชื่อถือในสายตาลูกค้า การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพสามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้าในอนาคต

กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ตัวแปรต้น

ปัจจัยส่วนบุคคล

1. เพศ
2. สถานภาพ
3. อายุ
4. ระดับการศึกษา
5. อาชีพ
6. รายได้

ตัวแปรตาม

ภาพลักษณ์

1. ด้านเอกลักษณ์ (Corporate Identity)
 2. ด้านชื่อเสียง (Reputation)
 3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)
 4. ด้านการให้บริการ (Service Offering)
 5. ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel)
- ทฤษฎีภาพลักษณ์ขององค์กร (Leblance & Nguyen, 1996)

คุณภาพการให้บริการ

1. ด้านความเป็นรูปธรรม (Tangible)
 2. ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)
 3. ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)
 4. ด้านการสร้างความมั่นใจ (Assurance)
 5. ด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy)
- ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994)

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีผลต่อมุมมองภาพลักษณ์ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร แตกต่างกัน
2. คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากร ตัวอย่าง และกลุ่มตัวอย่าง ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกลูกค้าผู้ใช้บริการทางด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร ในช่วงเดือน ตุลาคม – พฤศจิกายน 2567 จำนวน 900 ราย (สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร , 2567) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กลุ่มตัวอย่าง (n) จำนวน 277 ราย เพื่อป้องกันข้อผิดพลาดจากการตอบแบบสอบถามที่อาจจะเกิดขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่จะทำในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 300 ราย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย มีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ดังนี้

1. ทำการแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) โดยแบ่งกลุ่มประชากรตามจำนวนสมาชิกลูกค้าผู้ใช้บริการทางด้านสินเชื่อ ลำดับที่ 1 – 450 เป็นกลุ่มที่ 1 และสมาชิกลูกค้าผู้ใช้บริการทางด้านสินเชื่อ ลำดับที่ 451 – 900 เป็นกลุ่มที่ 2 เมื่อนำกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้มาแบ่งกลุ่มเท่า ๆ กันจะทำการเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 150 ราย ในการเก็บตัวอย่าง ทำการสุ่มตามสะดวก (Simple Random) โดยจะทำแบบสอบถามแล้วลงไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกลูกค้าผู้ใช้บริการทางด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มละ 150 คน

เครื่องมือการวิจัย แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ตอนที่ 1: แบบสอบถามรายการตรวจสอบ (Checklist) สำหรับสำรวจข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกลูกค้าผู้ใช้บริการทางด้านสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2: แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด โดยใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร, ชื่อเสียง, สภาพแวดล้อมทางกายภาพ, การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยคะแนนจะวัดตามระดับความเห็นจาก "มากที่สุด" ถึง "น้อยที่สุด" และคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเพื่อประเมินภาพลักษณ์องค์กร

ตอนที่ 3: แบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด ซึ่งใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) ของ Likert ตามทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1994) แบ่งเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรม, ความน่าเชื่อถือ, การตอบสนอง, การสร้างความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ โดยคะแนนจะวัดตามระดับความเห็นจาก "มากที่สุด" ถึง "น้อยที่สุด" และคำนวณเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามมีค่า IOC = 0.98 และการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ด้วยค่าสัมประสิทธิ์

แอลฟา (alpha coefficient) ตามแนวทางของ Cronbach (1984) มีค่า 0.856 ซึ่งแสดงว่าแบบสอบถามมีความเหมาะสมและเชื่อมั่นในระดับสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการให้บริการใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ใช้ T-test และ F-test (One-Way ANOVA) ขึ้นอยู่กับจำนวนกลุ่มของตัวแปร ข้อที่ 2 ใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ

ผลการวิจัย

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 159 คน (ร้อยละ 57.40) มีอายุ 51 ปีขึ้นไป จำนวน 126 คน (ร้อยละ 45.50) สถานภาพ สมรส จำนวน 197 คน (ร้อยละ 71.10) ระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 236 คน (ร้อยละ 85.20) อาชีพ เกษตรกร จำนวน 202 คน (ร้อยละ 72.90) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 191 คน (ร้อยละ 69.00)

ตาราง 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านเอกลักษณ์	4.88	0.58	ระดับมากที่สุด
ด้านชื่อเสียง	4.28	0.65	ระดับมากที่สุด
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	4.31	0.65	ระดับมากที่สุด
ด้านการบริการ	4.30	0.59	ระดับมากที่สุด
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.22	0.60	ระดับมากที่สุด
โดยรวม	4.40	0.61	ระดับมากที่สุด

จากตาราง 1 พบว่า จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง 277 คน พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.40, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61) ด้านเอกลักษณ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.88) รองลงมา คือด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (4.31) การบริการ (4.30) ชื่อเสียง (4.28) และการติดต่อระหว่างบุคคล (4.22) ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

ตาราง 2 คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด
อำเภอคลองขลุง จังหวัดกำแพงเพชร

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.35	0.58	ระดับมากที่สุด
ด้านความน่าเชื่อถือต่อผู้รับบริการ	4.18	0.63	ระดับมาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4.23	0.62	ระดับมากที่สุด
ด้านการสร้างความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	4.21	0.59	ระดับมากที่สุด
ด้านการดูแลเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการ	4.13	0.65	ระดับมาก
โดยรวม	4.22	0.61	ระดับมากที่สุด

จากตาราง 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อสหกรณ์การเกษตร
คลองขลุง จำกัด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.61)
โดยด้านความเป็นรูปธรรมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (4.35) รองลงมาคือด้านการตอบสนอง (4.23) การ
สร้างความมั่นใจ (4.21) ความน่าเชื่อถือ (4.18) และการดูแลเอาใจใส่ (4.13) ซึ่งอยู่ในระดับมาก
ทั้งหมด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 3 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อมุมมองภาพลักษณ์พนักงานฝ่ายสินเชื่อสหกรณ์การเกษตร
คลองขลุง จำกัด

ปัจจัยส่วนบุคคล	t/F	Sig	ผลการทดสอบ
1. เพศ	2.323	0.021*	แตกต่างกัน
2. อายุ	1.246	0.293	ไม่แตกต่างกัน
3. สถานะภาพ	0.997	0.370	ไม่แตกต่างกัน
4. ระดับการศึกษา	2.267	0.024*	แตกต่างกัน
5. อาชีพ	0.732	0.534	ไม่แตกต่างกัน
6. รายได้	2.787	0.041*	แตกต่างกัน

*p < .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อมุมมองภาพลักษณ์พนักงานฝ่ายสินเชื่อ
สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด (ตาราง 3) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มี เพศ ระดับ
การศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีมุมมองต่อภาพลักษณ์พนักงานฝ่ายสินเชื่อ

สหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด ที่แตกต่างกัน และผู้ที่มี อายุ สถานะภาพ และอาชีพ แตกต่างกัน จะมีมุมมองต่อภาพลักษณ์พนักงานฝ่ายสินเชื่อสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด ที่ไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4 สมบัติสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสมบัติสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง

ตัวพยากรณ์	B	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.002		6.928	0.000
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.189	0.214	3.422	0.000
ด้านความน่าเชื่อถือ	0.124	0.152	2.194	0.001
ด้านด้านการตอบสนอง	0.190	0.230	3.649	0.029
ด้านการสร้างความมั่นใจ	0.135	0.156	2.719	0.007
ด้านการดูแลเอาใจใส่	0.146	0.185	3.200	0.002

*p < .05

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 คุณภาพการให้บริการโดยรวม ที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของพนักงานสินเชื่อ โดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทางบวก ได้แก่ ด้านการตอบสนอง มีอิทธิพลต่อคุณภาพการให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านรูปธรรม รองลงมาคือด้านการดูแลเอาใจใส่ รองลงมาคือ ด้านการสร้างความมั่นใจ และน้อยที่สุดคือด้านความน่าเชื่อถือ ตามลำดับ

อภิปรายผลการศึกษา

1. ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 51 ปีขึ้นไป มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพเกษตรกร และมีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรวัยทำงานในชนบทที่มีฐานะทางการเงินปานกลางถึงต่ำ การศึกษาในระดับนี้มีแนวโน้มส่งผลต่อการรับรู้และความคาดหวังต่อคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ สอดคล้องกับการศึกษาของณัฐดล สังฆมณี และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะพื้นฐานใกล้เคียงกันมีมุมมองต่อคุณภาพบริการในเชิงบวกหากการให้บริการสอดคล้องกับความต้องการพื้นฐาน

2. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร ผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ (Corporate Identity) ด้านชื่อเสียง (Reputation) ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ด้านการให้บริการ (Service Offering) และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ปัจจัยเหล่านี้เกิดจากความสามารถในการจดจำชื่อองค์กรที่ชัดเจน สภาพแวดล้อมของหน่วยงานที่สะอาดและน่าสนใจ รวมถึงการ

ปฏิบัติงานที่มาตรฐาน โดยเฉพาะความสุภาพและเอาใจใส่ของพนักงาน สอดคล้องกับผล การศึกษาของสุปราณี ศรีรัตน์ (2558) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนองและ การดูแลเอาใจใส่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

3. คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อ เมื่อพิจารณาคุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยด้านที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือความเป็น รูปธรรมของการบริการ (Tangibility) ซึ่งประกอบด้วยสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่นั่งรอรับ บริการและพื้นที่พักผ่อน รองลงมาคือด้านการตอบสนอง (Responsiveness) ด้านการสร้าง ความมั่นใจ (Assurance) ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) และด้านการดูแลเอาใจใส่ (Empathy) ตามลำดับ การตอบสนองที่รวดเร็วและการให้ข้อมูลที่ชัดเจนของพนักงานมีบทบาท สำคัญต่อความพึงพอใจของลูกค้า สอดคล้องกับการศึกษาของปັນณวัชร พัทธราลัย (2559) ที่ พบว่าคุณภาพการให้บริการที่แสดงถึงความมั่นใจและความน่าเชื่อถือสามารถส่งผลต่อ ภาพลักษณ์และความภักดีของผู้ใช้บริการ

4. การเชื่อมโยงผลการวิจัยกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น ผลการศึกษาของประพัฒน์ โพธิ์สุ (2564) ที่ระบุว่าคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์ องค์การส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในกลุ่มลูกค้า โดยเฉพาะด้านความน่าเชื่อถือและการ ตอบสนองที่มีความสำคัญสูงสุด ทั้งนี้ ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการในแต่ละด้านยังส่งผล ต่อความจงรักภักดีและภาพลักษณ์องค์การอย่างมีนัยสำคัญ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการให้บริการของพนักงานฝ่ายสินเชื่อของสหกรณ์การเกษตรคลองขลุง จำกัด มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยปัจจัยสำคัญมาจากการให้บริการที่มีมาตรฐาน การ ดูแลเอาใจใส่ และสิ่งอำนวยความสะดวกที่ตอบโจทย์ผู้ใช้บริการ การปรับปรุงด้านการบริการให้ มีประสิทธิภาพอย่างต่อเนื่องจึงมีความสำคัญต่อการรักษาและยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรใน ระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของพนักงานฝ่ายสินเชื่อสหกรณ์ การเกษตรคลองขลุง จำกัด พบข้อเสนอแนะดังนี้

พัฒนาทักษะการสื่อสารของเจ้าหน้าที่: เนื่องจากด้านการติดต่อระหว่างบุคคลยังต่ำกว่าด้านอื่น สหกรณ์ควรส่งเสริมการอบรมการสื่อสาร เช่น การรับฟังและการพูดจาที่ดี เพื่อเพิ่มประสิทธิ ภาพและสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น

ส่งเสริมความน่าเชื่อถือและการใส่ใจผู้รับบริการ: แม้ว่าด้านความเป็นรูปธรรมและการตอบสนอง จะอยู่ในระดับสูง แต่ด้านความน่าเชื่อถือและการดูแลเอาใจใส่ยังสามารถพัฒนาได้ สหกรณ์ควร จัดกิจกรรมหรืออบรมที่ช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความใส่ใจต่อผู้รับบริการ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

วิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม: ควรเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อเพิ่มความหลากหลายของผลการศึกษา

ศึกษาการมีส่วนร่วมของสมาชิกสหกรณ์: เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการจากมุมมองของสมาชิก และนำข้อมูลไปปรับปรุงการบริการให้เหมาะสม

ขยายขอบเขตการศึกษา: ควรขยายจากพนักงานฝ่ายสินเชื่อไปยังฝ่ายอื่น หรือศึกษาสหกรณ์อื่นในภูมิภาคเดียวกัน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมสำหรับการพัฒนาทั้งองค์กรในภาพรวม

บรรณานุกรม

กรุงเทพ.นรินทร์ จักขุบท (2565) การจัดการคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร การศึกษา บริษัท นาจนรา ทราเวล จำกัด. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและบัญชี.

ณัฐธล สังขมณี และจิตาธิปไตย ศิริมงคล. (2566, เมษายน-มิถุนายน) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกาฬสินธุ์. 13(2): 1-2

บัวแก้ว ถาวรบุรณทรัพย์ (2559). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารรถไฟฟ้า BTS ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ปัทมวิทย์ พชรวาลย์ (2558). ความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการ และการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคาร เจพียูซีที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ประพัฒน์ โพธิ์สุ (2564) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และการสื่อสารแบบปากต่อปาก ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการส่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Grab ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พิชชาภา รุจิรวรรณศิริ (2557) . อิทธิพลของการตลาดแบบไวรัสที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้ระดับความเกี่ยวข้องกับสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

พัชรภากรณ์ เกษะประกร (2558). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการบริหารเอกลักษณ์ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงองค์กร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

พรประภา ไชยอนุกุล (2557) คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, คณะบริหารธุรกิจ.

ภานุพงศ์ ลือฤทธิ์ (2560) คุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ในการสร้างความพึงพอใจของผู้ใช้งาน: กรณีตัวอย่างของแอปพลิเคชันกระเป๋าเงินบนโทรศัพท์มือถือ. (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี.

มนัสชญาน์ โรมินทร์ (2561). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของผู้มารับบริการที่แผนกส่งเสริมสุขภาพ โรงพยาบาลกระบี่นครินทร์ อินเตอร์เนชั่นแนล. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร

วรรณะ เสถียร (2559) คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ภาคสาขาพนัสนิคม. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์.

โสภิษฐา เต็มรัตน์ (2561). คุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาว ใน เขตกรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร]. คลังปัญญา มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุปราณี ศรีรัตน์ (2558). การศึกษาคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ให้บริการที่มีผลกระทบบต่อภาพลักษณ์ที่ดี กรณีสำนักงานใหญ่ ของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อภิชาจ พุกสวัสดิ์ (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (พิมพ์ครั้งที่2). สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Anderson & Rubin (1986). Marketing communications. Prentice-Hall.

Jefkins (1993). Planned Press and Public Relations (3rd ed.). Blackie Academic and Professional.

Kotler, P. (2000). Marketing management millenium edition. *Marketing Management*, 23(6), 188-193.

((Leblance & Nguyen, 1996). Cues used by customers evaluating corporate image in service firms: An empirical study in financial institutions. *Corporate Communications: An International Journal*, 30-38

Morley (1998). How to Manage Your Global Reputation: A guide to the Dynamics of international. Macmillan.

(Parasuraman,Zeithaml,berry,1994). "Alternative scale for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria." *Journal of Retailing*.

Philip Kotler (1987). A. R. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. New Jersey: Prentice-Hall.

Wood (2001). Corporate identity. Routledge.

Yamane (1973). Statistics an introductory analysis. New York Harper & Row.