

The Influence of Service Quality on the Intention to Use Loan Services among Members of Wangphayatai Savings and Credit Cooperative Limited

Kuttiyaporn Pongveaha^{1*} and Prapaipim Sutheewasinnon²

¹ Master Student, Cooperative Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

² Department of Cooperatives, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: kuttiyaporn.p@ku.th

ABSTRACT

This research aimed to examine the level of importance of loan service quality at Wangphayatai Savings and Credit Cooperative Limited and to examine the service quality dimensions affecting members' intention to use loan services. The SERVQUAL model was applied as the conceptual framework. The sample consisted of 310 members of Wangphayatai Savings and Credit Cooperative Limited who had used loan services. Data were collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics included One-Way ANOVA, with the assumption of homogeneity of variance considered before pairwise comparisons, and multiple regression analysis. The results showed that members rated the overall importance of loan service quality at a high level. The comparison of demographic factors showed that members with different ages and membership durations had statistically significant differences in their intention to use loan services. The multiple regression analysis found that the service quality dimensions of assurance, empathy, and reliability had a statistically significant positive effect on members' intention to use loan services. In contrast, tangibles and responsiveness did not have a statistically significant effect on members' intention to use loan services.

Keywords: Service Quality, SERVQUAL, Intention to Use Loan Services, Savings Cooperative

อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด

ชัตติยาภรณ์ ผ่องเวหา^{1*} และ ประไพพิมพ์ สุวีลสินนนท์²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาสหกรณ์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: kuttiyaporn.p@ku.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด และมิติด้านคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก โดยประยุกต์ใช้กรอบแนวคิดคุณภาพการบริการตามแบบจำลอง SERVQUAL กลุ่มตัวอย่างคือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด ผู้ใช้บริการสินเชื่อ จำนวน 310 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ซึ่งตรวจสอบความเท่ากันของความแปรปรวนก่อนเลือกวิธีเปรียบเทียบรายคู่ที่เหมาะสม และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกให้ความสำคัญต่อคุณภาพการบริการสินเชื่อโดยรวมอยู่ในระดับมาก สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์พบว่า สมาชิกที่มีอายุต่างกันและระยะเวลาการเป็นสมาชิกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า มิติคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) และความเชื่อถือได้ของการให้บริการ (Reliability) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่มิติความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: คุณภาพการบริการ, SERVQUAL, ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ, สหกรณ์ออมทรัพย์

© 2026 JSSP: Journal of Social Science Panyapat

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินภาคประชาชนที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการออมและให้บริการทางการเงินแก่สมาชิก โดยเฉพาะการให้บริการสินเชื่อเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น การอุปโภคบริโภค การศึกษา และการประกอบอาชีพ สหกรณ์ออมทรัพย์ข้าราชการจัดตั้งขึ้นภายใต้พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสนับสนุนการออมอย่างเป็นระบบและช่วยให้สมาชิกสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่มีต้นทุนเหมาะสม ทั้งยังมีบทบาทในการส่งเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจและยกระดับคุณภาพชีวิตของสมาชิกในระยะยาว นอกจากบทบาทด้านการเงินแล้ว สหกรณ์ออมทรัพย์ยังมีส่วนสำคัญในการเสริมสร้างวินัยทางการเงิน ลดการพึ่งพาแหล่งเงินกู้นอกระบบ และสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับสมาชิกและครอบครัว (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2565)

ปัจจุบันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ความต้องการใช้สินเชื่อของประชาชนเพิ่มสูงขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มข้าราชการที่มีภาระค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น ทั้งค่าใช้จ่ายด้านที่อยู่อาศัย ค่าใช้จ่ายด้านการศึกษา และค่าครองชีพที่ปรับตัวสูงขึ้น ขณะเดียวกัน ระบบการเงินมีการพัฒนาและมีผู้ให้บริการทางการเงินหลากหลายรูปแบบ เช่น ธนาคารพาณิชย์ บริษัทสินเชื่อ รวมถึงผู้ให้บริการทางการเงินในรูปแบบดิจิทัล ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเข้าถึงแหล่งเงินทุนมากขึ้น สถานการณ์ดังกล่าวทำให้สถาบันการเงินต่าง ๆ รวมถึงสหกรณ์

ออมทรัพย์จำเป็นต้องพัฒนารูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้ดียิ่งขึ้น (นัยนา โพธาวงศ์ และคณะ, 2563; อับบาส พาลีเซตต์ และมุฮัมหมัด ปู, 2565)

แม้ว่าสหกรณ์ออมทรัพย์จะมีบทบาทสำคัญในการให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิก แต่ในทางปฏิบัติสมาชิกบางส่วนยังคงเลือกใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินภายนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกไม่ได้ขึ้นอยู่กับปัจจัยด้านอัตราดอกเบี้ยหรือเงื่อนไขทางการเงินเพียงอย่างเดียว แต่ยังเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้บริการ ความสะดวกในการเข้าถึงบริการ ความเชื่อมั่นต่อองค์กร และคุณภาพการให้บริการของสถาบันการเงิน (วริษา สมานี และคณะ, 2568) ดังนั้น คุณภาพการบริการจึงกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่มีบทบาทต่อการสร้างความเชื่อมั่นของสมาชิกและส่งผลกระทบต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการขององค์กรทางการเงิน

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้รับการพัฒนาอย่างแพร่หลายในงานวิจัยด้านการบริการ โดย Parasuraman et al. (1985) ได้เสนอแบบจำลอง SERVQUAL ซึ่งอธิบายว่าคุณภาพการบริการสามารถประเมินได้จากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของผู้รับบริการและการรับรู้ต่อบริการที่ได้รับจริง โดยแบบจำลองดังกล่าวประกอบด้วยมิติสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) การสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้รับบริการ (Assurance) และการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) งานวิจัยจำนวนมากพบว่าคุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ความเชื่อมั่น และพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าในธุรกิจบริการและสถาบันการเงิน (Hossain & Leo, 2009; Wurjaningrum & Lenga, 2025) ในมุมมองทางพฤติกรรมศาสตร์ Fishbein and Ajzen (1975) อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลมักเริ่มต้นจากความตั้งใจ ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนแนวโน้มในการกระทำพฤติกรรมหนึ่ง ๆ ในบริบทของการใช้บริการทางการเงิน ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อจึงเป็นตัวแปรที่สามารถสะท้อนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการของสมาชิกในอนาคต

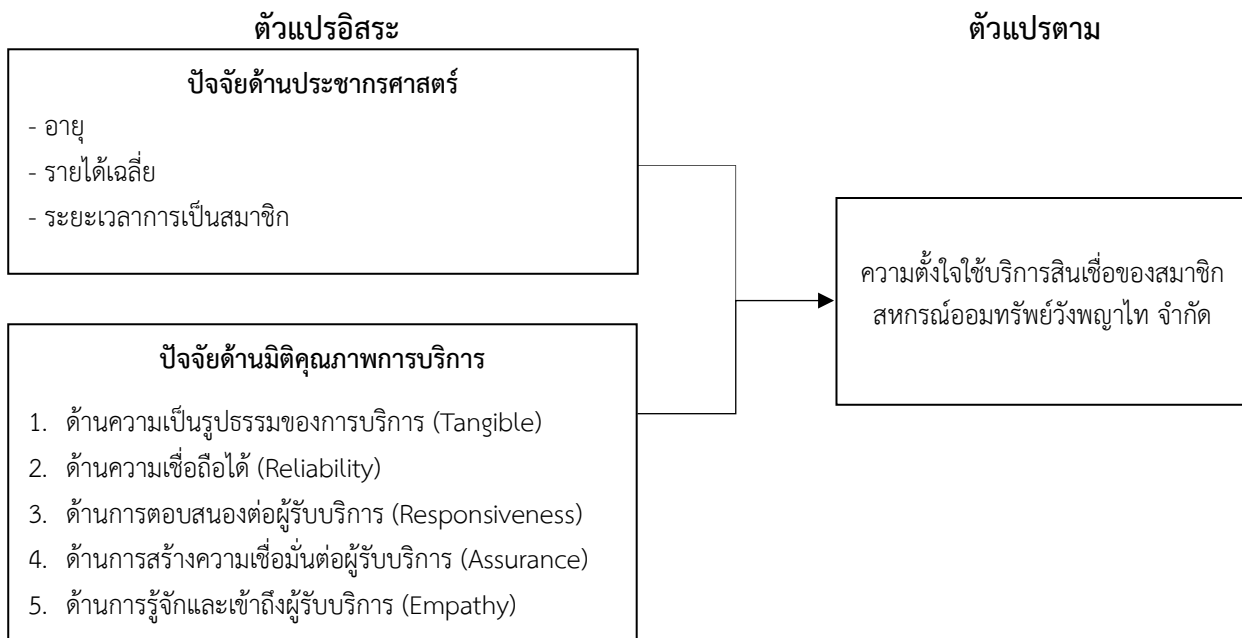
สหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ขนาดเล็ก ตั้งอยู่ภายในโรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า มีบทบาทในการให้บริการทางการเงินแก่สมาชิกที่เป็นบุคลากรในหน่วยงานด้านการแพทย์และทหาร โดยมีสมาชิกสามัญจำนวน 3,193 คน และสมาชิกสมทบจำนวน 285 คน สมาชิกของสหกรณ์ประกอบด้วยข้าราชการทหาร ลูกจ้างประจำ พนักงานราชการ และสมาชิกที่เกษียณอายุราชการจากหน่วยงานในสังกัด ได้แก่ โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้า วิทยาลัยแพทยศาสตร์พระมงกุฎเกล้า วิทยาลัยพยาบาลกองทัพบก ศูนย์อำนวยการแพทย์พระมงกุฎเกล้า สถาบันพยาธิวิทยา กรมแพทย์ทหารบก สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์การแพทย์ทหาร โรงเรียนเสนาธิการ กรมแพทย์ทหารบก และกลุ่มสมาชิกผู้เกษียณอายุราชการ การให้บริการสินเชื่อถือเป็นกิจกรรมสำคัญของสหกรณ์ เนื่องจากเป็นกลไกที่ช่วยสนับสนุนสวัสดิการทางการเงินของสมาชิก และช่วยให้สมาชิกสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนภายใต้เงื่อนไขที่เหมาะสม โดย ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569 สหกรณ์มีจำนวนเงินให้กู้ยืมแก่สมาชิกประมาณ 800 ล้านบาท (สหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด, 2569) สะท้อนว่าการให้บริการสินเชื่อเป็นกิจกรรมหลักในการดำเนินงานของสหกรณ์ อย่างไรก็ตาม ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการเงินที่มีการแข่งขันสูง สมาชิกมีทางเลือกในการใช้บริการสินเชื่อจากสถาบันการเงินหลายประเภท ทำให้สหกรณ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวกับสมาชิก

งานวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการในอดีตส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทของธนาคารพาณิชย์หรือธุรกิจบริการทั่วไป โดยมุ่งเน้นความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจหรือความภักดีของลูกค้าเป็นหลัก (Yesmin et al., 2023) ขณะที่งานวิจัยในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทยส่วนใหญ่มุ่งเน้นการศึกษาความพึงพอใจของสมาชิกหรือการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยรวม (สุนันทา เชื้อจิตรนุกูล และคณะ, 2566) แต่ยังมีงานวิจัยจำนวนน้อยที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกโดยเฉพาะในบริบทของสหกรณ์ ออมทรัพย์ ช่องว่างขององค์ความรู้ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาว่ามิติของคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์อย่างไร โดยเฉพาะในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากสถาบันการเงินทั่วไป เนื่องจากสมาชิกมีสถานะเป็นทั้งผู้ให้บริการและเจ้าขององค์กร ความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยด้านการบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมของสมาชิกจึงมีความสำคัญต่อการพัฒนาการดำเนินงานของสหกรณ์

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันอาจทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกัน เนื่องจากสะท้อนความแตกต่างด้านพฤติกรรมและความสามารถทางการเงินของผู้ใช้บริการ โดยงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่าอายุมีความสัมพันธ์กับความต้องการสินเชื่อที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มอายุ 30–55 ปี มีแนวโน้มใช้สินเชื่อสูง (Rasskazova & Potekhina, 2017) และกลุ่ม Baby Boomer มีแนวโน้มใช้สินเชื่อออนไลน์มากกว่า ขณะที่ในบริบทสหกรณ์ไทยพบว่าอายุมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการใช้สินเชื่อและการรับรู้คุณภาพการบริการ (นัยนา โพธาวงค์ และคณะ, 2563; สุภัตรา ศรีประเสริฐยิ่ง และสงเสริม หอมกลิ่น, 2567) นอกจากนี้ รายได้เป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดความสามารถในการชำระหนี้และการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน โดยระดับรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อที่แตกต่างกัน (อนนท์ สันทราย, 2567; วชิระ ฉัพพรรณรังษี และสุทธิภัทร อัครวิชัยโรจน์, 2568) ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกสะท้อนระดับความสัมพันธ์ระหว่างสมาชิกกับสหกรณ์ สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกนานจะเกิดความไว้วางใจและคุ้นเคยกับสหกรณ์ (Yu et al., 2023) อาจส่งผลให้เข้าใจในกระบวนการให้บริการและเงื่อนไขสินเชื่อมากกว่า และมีแนวโน้มในการใช้บริการสินเชื่อสูงกว่าสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสั้น งานวิจัยในบริบทสหกรณ์ออมทรัพย์ไทยยังพบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก (สุภัตรา ศรีประเสริฐยิ่ง และสงเสริม หอมกลิ่น, 2567)

นอกจากนี้ ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการถือเป็นแรงผลักดันหลักที่กำหนดความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของลูกค้า ในธุรกิจสถาบันการเงิน งานวิจัยในอดีตแสดงให้เห็นว่า มิติด้านความเป็นรูปธรรม ความเชื่อถือได้ การเอาใจใส่ การสร้างความเชื่อมั่น และการรู้จักและเข้าถึงผู้รับบริการ ล้วนส่งผลต่อความพึงพอใจ ความตั้งใจใช้บริการซ้ำ และการบอกต่อ (Choudhury, 2014; Hossain & Leo, 2009; Hamzah et al., 2017; Yesmin et al., 2023) ซึ่งสอดคล้องกับบริบท

ของประเทศไทยที่คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ (Akem & Cheumar, 2024; วริษา สมาน และคณะ, 2568)

ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อมีรากฐานจากแนวคิดความตั้งใจเชิงพฤติกรรม (Behavioral Intention) ตามทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลของ Fishbein and Ajzen (1975) ซึ่งอธิบายว่าความตั้งใจเป็นตัวทำนายที่ใกล้เคียงพฤติกรรมจริงมากที่สุด ต่อมา Zeithaml et al. (1996) ได้ประยุกต์แนวคิดนี้สู่บริบทบริการในรูปความตั้งใจเชิงพฤติกรรมที่ดี (Favorable Behavioral Intention) ซึ่งสะท้อนผ่านการใช้บริการต่อเนื่อง การกล่าวถึงในเชิงบวก และการแนะนำผู้อื่น ดังนั้นการศึกษานี้จึงนิยามความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อว่าเป็นการประกอบด้วยการใช้บริการสินเชื่อต่อไป การแนะนำบริการสินเชื่อ การกล่าวถึงในเชิงบวก และการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้บริการ โดยดัดแปลงมาจากรวบรวมของ Zeithaml et al. (1996) และ Pauluzzo and Geretto (2017)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด โดยการศึกษาค้นคว้าตามจุดมุ่งหมายที่กำหนดตามรายละเอียดดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด ที่มีสถานภาพเป็นสมาชิกเงินกู้ ในปี พ.ศ. 2568 จำนวน 1,816 คน โดยกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ค่ากำลังทดสอบ (Power Analysis) คำนวณโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power 3.1.9.7 กำหนดขนาดอิทธิพล (Effect size) ที่ระดับปานกลางตามข้อเสนอของ Cohen (1992) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และกำลังการทดสอบที่ 0.95 ผลการคำนวณพบว่าควรมีจำนวนตัวอย่าง 305 ชุด จึงได้เก็บข้อมูลเพิ่มเป็นจำนวน 310 ชุด เพื่อลดความคลาดเคลื่อนกรณีข้อมูลการตอบแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ การศึกษาครั้งนี้ไม่สามารถใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็นแม้จะทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนเนื่องจากข้อจำกัดด้านการเข้าถึงรายชื่อและข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกเงินกู้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยกำหนดคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถามว่าต้องเป็นสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัดที่เคยใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีประสบการณ์ตรงเกี่ยวกับกระบวนการให้บริการสินเชื่อ และสามารถให้ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ ทั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกที่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์โดยอาศัยความสะดวกในการเข้าถึงสมาชิกในช่วงเวลาที่กำหนด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย 9 ข้อคำถาม เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด สถานภาพการสมรส ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และจำนวนหนี้สินกับสหกรณ์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ประกอบด้วย 3 ข้อคำถาม เพื่อสำรวจพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

ส่วนที่ 3 คุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ ประกอบด้วย 22 คำถามซึ่งดัดแปลงจากเครื่องมือการวัดคุณภาพการบริการ SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (1988)

ส่วนที่ 4 ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อกับสหกรณ์ออมทรัพย์ ประกอบด้วย 4 ข้อคำถาม ได้แก่ การใช้บริการสินเชื่อต่อไป การแนะนำบริการสินเชื่อ การกล่าวถึงในเชิงบวก และการสนับสนุนให้ผู้อื่นใช้บริการ ดัดแปลงจาก Zeithaml et al. (1996) และ Pauluzzo and Geretto (2017)

ในส่วนที่ 3 ของแบบสอบถาม ใช้เทคนิคการสร้างข้อคำถามตามแนวทางของมาตรวัดแบบลิเคิร์ท (Likert Scale) โดยมีกำหนดระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4 คะแนน หมายถึง สำคัญมาก 3 คะแนน หมายถึง สำคัญปานกลาง 2 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อย และ 1 คะแนน หมายถึง สำคัญน้อยที่สุด ส่วนที่ 4 ใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ เพื่อวัดระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ โดย 5 คะแนน หมายถึง มีความตั้งใจมากที่สุด และ 1 คะแนน หมายถึง มีความตั้งใจน้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ช่วงคะแนน (คะแนนเฉลี่ย)	ระดับการแปลผล
1.00 - 1.80	ต่ำที่สุด
1.81 - 2.60	ต่ำ
2.61 - 3.40	ปานกลาง
3.41 - 4.20	สูง
4.21 - 5.00	สูงที่สุด

สำหรับการจัดการข้อมูลจากมาตรวัดลิเคิร์ทก่อนนำเข้าสู่แบบจำลองการถดถอยคะแนนรายข้อของแต่ละมิติถูกนำมาคำนวณเป็นคะแนนเฉลี่ยรายตัวแปรจากนั้นจึงนำคะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรไปใช้ในการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ เพียร์สันและการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือโดยใช้ดัชนี IOC (Index of Item Objective Congruence) เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการประเมินว่าแต่ละข้อคำถามในแบบสอบถามสามารถวัดตัวแปรที่ต้องการได้อย่างตรงประเด็นหรือไม่ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญที่มีความรู้ในด้านที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านตรวจสอบและให้ความคิดเห็น โดยคำถามแต่ละข้อจะได้รับคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญในแต่ละด้านของความเกี่ยวข้องและความชัดเจนในเนื้อหา เกณฑ์ที่ยอมรับต้องมีค่าไม่น้อยกว่า 0.5 จึงถือว่าคำถามนั้นผ่านเกณฑ์ จากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือโดยใช้การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha) โดยค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาที่ยอมรับได้จะต้องมีค่ามากกว่า 0.7 (Hair et al., 2010) ผลจากการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรในแบบสอบถามพบว่า ค่า Cronbach's Alpha ผ่านเกณฑ์ที่กำหนด โดยมีค่าระหว่าง 0.822 ถึง 0.923

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำมาวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูป โดยแบ่งเป็นสองส่วน ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พฤติกรรมของสมาชิกสหกรณ์ในการใช้บริการสินเชื่อ ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ และระดับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท โดยใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) ทั้งนี้ ก่อนการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ได้ตรวจสอบสมมติฐานความเท่ากันของความแปรปรวนด้วยสถิติ Levene's Test หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน จะใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) ในการเปรียบเทียบรายคู่ แต่หากความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ร่วมกับการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี Tamhane's T2 นอกจากนี้ได้ใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีอายุอยู่ในช่วงวัย Generation X และ Z คิดเป็นร้อยละ 37.42 เท่ากัน ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 49.00 มีสถานภาพสมรส และเป็นสมาชิกสหกรณ์นานกว่า 10 ปี คิดเป็นร้อยละ 47.42 ตำแหน่งงานส่วนใหญ่เป็นนายทหารชั้นประทวน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท และมีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 15,000-30,000 บาท ส่วนใหญ่มีหนี้สินกับสหกรณ์ต่ำกว่า 300,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเงินกู้สามัญ คิดเป็นร้อยละ 61.00 และมีความถี่ในการใช้บริการสินเชื่อจำนวน 1 ครั้งต่อปี คิดเป็นร้อยละ 49.70 มีวงเงินกู้ที่ได้รับอนุมัติล่าสุดน้อยกว่า 100,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 31.00 และส่วนใหญ่ได้รับอนุมัติตามวงเงินที่ขอกู้ คิดเป็นร้อยละ 84.20

1. ระดับความสำคัญของคุณภาพการให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด

การศึกษาระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า ด้านการสร้างเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการมีความสำคัญสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 4.27 รองลงมาได้แก่ ด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านความเชื่อถือได้ มีค่าเฉลี่ย 3.98 และด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ มีค่าเฉลี่ย 3.83

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด

คุณภาพการให้บริการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles)	3.83	0.98	มาก
ความเชื่อถือได้ (Reliability)	3.98	0.96	มาก
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness)	4.01	0.95	มาก
การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance)	4.27	0.80	มากที่สุด
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy)	4.19	0.85	มาก
รวม	4.05	0.90	มาก

2. ผลการศึกษاثิพลของมิติคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด

2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ

การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) พบว่า สมาชิกที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 3.278, p = .021$) ขณะที่สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($F = 1.040, p = .375$)

สำหรับตัวแปรด้านอายุ ผลการทดสอบ Levene พบว่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน ($p > .05$) จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) พบว่า สมาชิกช่วงอายุ Baby Boomer มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างจากสมาชิกกลุ่ม Generation X อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสมาชิกกลุ่ม Generation X มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างจากสมาชิกกลุ่ม Generation Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนคู่เปรียบเทียบอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ของความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ จำแนกตามอายุ และรายได้เฉลี่ย

	แหล่งความแปรปรวน	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	5.894	3	1.965	3.278	.021
	ภายในกลุ่ม	183.373	306	0.599		
	รวม	189.267	309			
รายได้เฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	1.910	3	0.637	1.040	.375
	ภายในกลุ่ม	187.357	306	0.612		
	รวม	189.267	309			

สำหรับปัจจัยด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิก ผลการทดสอบสถิติ Levene พบว่า ค่า $p < .05$ แสดงว่าค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เป็นไปตามสมมติฐานการเท่ากันของความแปรปรวน จึงใช้วิธีการทดสอบแบบ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยโดยวิธี Brown-Forsythe จำแนกตามระยะเวลาการเป็นสมาชิก

	Brown-Forsythe	df1	df2	Sig.
ระยะเวลาการเป็นสมาชิก	3.640	4	177.30	.007

ผลการทดสอบด้วยวิธี Brown-Forsythe พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกแตกต่างกันมีค่าเฉลี่ยความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (Brown-Forsythe = 3.640, $p = .007$) จึงเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ด้วยวิธี Tamhane's T2 ซึ่งเหมาะสมในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน ผลการวิเคราะห์ พบว่า สมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-3 ปี มีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างจากสมาชิกที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกมากกว่า 10 ปีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ในขณะที่คู่เปรียบเทียบอื่นไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

2.2 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก

2.2.1 ผลการทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน

การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Analysis) พบว่า ตัวแปรด้านคุณภาพการบริการทุกมิติมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.521–0.669 ขณะที่ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าอยู่ระหว่าง 0.682–0.842 โดยพบว่าการตอบสนองต่อผู้รับบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($r = 0.842$) รองลงมาคือความเป็นรูปธรรมของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับสูงกับความเชื่อถือได้ ($r = 0.800$)

เนื่องจากตัวแปรอิสระบางคู่มีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง จึงได้ตรวจสอบปัญหา Multicollinearity ด้วยค่า Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.215 ถึง 0.329 ซึ่งมากกว่า 0.10 และค่า VIF อยู่ระหว่าง 3.038 ถึง 4.653 ซึ่งน้อยกว่า 10 แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity ที่รุนแรง (Hair et al., 2010) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	INT	TAN	REL	RES	ASS	EMP	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
ความตั้งใจใช้บริการสินค้า (INT)	1							
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN)	.521**	1					.329	3.038
ความเชื่อถือได้ (REL)	.633**	.800**	1				.225	4.451
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RES)	.595**	.739**	.798**	1			.215	4.653
การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (ASS)	.669**	.682**	.788**	.842**	1		.240	4.173
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (EMP)	.663**	.691**	.776**	.788**	.776**	1	.301	3.321

หมายเหตุ: ** ที่ระดับนัยสำคัญ .01

2.2.2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของแบบจำลอง พบว่า ตัวแปรอิสระไม่มีปัญหา Multicollinearity ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.789 ซึ่งอยู่ใกล้ค่า 2 และอยู่ในช่วงที่ยอมรับได้ จึงไม่พบปัญหาความสัมพันธ์กันเองของค่าคลาดเคลื่อนในระดับที่ส่งผลกระทบต่อแบบจำลอง งานวิจัยนี้ได้ตรวจสอบปัญหา ความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนไม่คงที่ (Heteroscedasticity) โดยพิจารณาจากกราฟการกระจายระหว่าง ค่าคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Regression Standardized Residual) และค่าพยากรณ์มาตรฐาน (Regression Standardized Predicted Value) และไม่พบปัญหา Heteroscedasticity ในระดับที่ส่งผลกระทบต่อวิเคราะห์ การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ตัวแปรคุณภาพการบริการสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการสินค้าของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด ได้ร้อยละ 51.10 ($R^2 = .511$) และเมื่อปรับค่าตามจำนวนตัวแปรอิสระแล้วสามารถอธิบายได้ร้อยละ 50.30 (Adjusted $R^2 = .503$)

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้า

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	p-value
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	1.072	.187		5.730	<.001**
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (TAN)	-.043	.067	-.046	-.652	.515
ความเชื่อถือได้ (REL)	.192	.079	.206	2.428	.016*
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (RES)	-.101	.077	-.113	-1.310	.191
การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (ASS)	.395	.086	.377	4.599	<.001**
การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (EMP)	.309	.068	.331	4.532	<.001**

Durbin-Watson = 1.789, $R^2 = .511$, Adjusted $R^2 = .503$

หมายเหตุ: ** ที่ระดับนัยสำคัญ .01 * ที่ระดับนัยสำคัญ .05

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ ($\beta = .377$, $p < .001$) การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ ($\beta = .331$, $p < .001$) และความเชื่อถือได้ ($\beta = .206$, $p = .016$) ตามลำดับ ขณะที่ความเป็นรูปธรรมของการบริการและการตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยบ่งชี้ว่า การสร้างเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และความเชื่อถือได้มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการสินค้า กล่าวคือ เมื่อระดับการสร้างเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และความเชื่อถือได้ที่มีต่อสหกรณ์เพิ่มขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อบริการสินเชื่อมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการด้านการให้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด

1.1 ความสำคัญต่อมิติคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกสหกรณ์มีการรับรู้เชิงบวกต่อมิติด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการสินเชื่อ แสดงว่าสหกรณ์สามารถจัดเตรียมสภาพแวดล้อมและสิ่งอำนวยความสะดวกในการให้บริการสินเชื่อได้อย่างเหมาะสม โดยเฉพาะในด้านเอกสารการขอสินเชื่อและแอปพลิเคชันซึ่งช่วยให้สมาชิกสหกรณ์เข้าใจขั้นตอนการขอสินเชื่อได้ง่ายขึ้น ลดความสับสนและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริการ สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ซึ่งระบุว่า มิติด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibles) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้รับบริการสามารถรับรู้ได้โดยตรงผ่านสิ่งอำนวยความสะดวก อุปกรณ์ เทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจสะท้อนว่า แม้สิ่งอำนวยความสะดวก เอกสารประกอบการขอสินเชื่อ หรือเทคโนโลยีพื้นฐานจะช่วยสนับสนุนประสบการณ์การใช้บริการโดยรวม แต่ไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้สมาชิกตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อของสหกรณ์

1.2 ระดับความสำคัญเกี่ยวกับความเชื่อถือได้ของการบริการ (Reliability) พบว่า สมาชิกสหกรณ์มีความเชื่อมั่นในความถูกต้อง ความชัดเจน และความน่าเชื่อถือของกระบวนการให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การทำธุรกรรมสินเชื่อมีความถูกต้องและแม่นยำ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด การอนุมัติสินเชื่อมีความรวดเร็ว เป็นไปตามระยะเวลาที่กำหนด และขั้นตอนการให้บริการมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน และสะดวก ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกมีความเชื่อมั่นในระบบการดำเนินงานของสหกรณ์ โดยเฉพาะด้านความถูกต้องของธุรกรรมและความเป็นระบบของกระบวนการให้บริการ ขณะที่การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมมีความเหมาะสม ชัดเจน มีความโปร่งใส การคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียมมีความถูกต้อง สมาชิกบางส่วนยังต้องการความชัดเจนหรือการสื่อสารข้อมูลที่เข้าใจง่ายมากยิ่งขึ้นเกี่ยวกับการคำนวณผลตอบแทน ดอกเบี้ย หรือค่าธรรมเนียมที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการสินเชื่อ ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ที่ระบุว่า ความเชื่อถือได้ถือเป็นมิติที่มีความสำคัญสูงสุดในการประเมินคุณภาพการบริการ เนื่องจากสะท้อนถึงความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการได้อย่างสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่กำหนดความพึงพอใจและความภักดีของสมาชิกในระยะยาว

1.3 การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) พบว่า สมาชิกสหกรณ์รับรู้ว่าสหกรณ์มีความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม ทั้งในด้านความรวดเร็วในการให้บริการ การสื่อสารข้อมูล และการเข้าถึงช่องทางการติดต่อ เจ้าหน้าที่มีความกระตือรือร้น เต็มใจช่วยเหลือ และให้บริการอย่างรวดเร็ว สมาชิกมีการรับรู้เชิงบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการให้บริการของเจ้าหน้าที่ การแจ้งเตือนสถานะการขอสินเชื่อให้สมาชิกทราบ ซึ่งสะท้อนว่าสหกรณ์มีการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการขอสินเชื่อแก่สมาชิกอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ จำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอ ไม่ต้องรอรับบริการนาน การจัดสรรบุคลากรเพื่อให้บริการอยู่ในระดับที่เหมาะสม ขณะที่การมีช่องทางในการติดต่อสอบถามที่หลากหลายและเข้าถึงง่าย สมาชิกบางส่วนยังต้องการให้สหกรณ์พัฒนาช่องทางการสื่อสารหรือการติดต่อให้สะดวกและหลากหลายมากยิ่งขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (1985) ซึ่งระบุว่า มิติการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยหมายถึงความเต็มใจของผู้ให้บริการในการช่วยเหลือลูกค้าและการให้บริการอย่างรวดเร็วและทันเวลา ในบริบทของการให้บริการทางการเงิน เช่น ธนาคารหรือสหกรณ์ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการอย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มความพึงพอใจและสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ใช้บริการได้ อย่างไรก็ตาม ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า

การตอบสนองต่อผู้รับบริการไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงอาจอธิบายได้ว่า สมาชิกอาจมองความรวดเร็วและช่องทางการติดต่อเป็นมาตรฐานพื้นฐานของการให้บริการ มากกว่าจะเป็นปัจจัยหลักที่กระตุ้นความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ

1.4 การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) พบว่า สมาชิกสหกรณ์มีความเชื่อมั่นต่อความรู้ความสามารถ และความเป็นมืออาชีพของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งมีความมั่นใจในระบบการให้บริการและการรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกได้รับการคุ้มครองและปกป้องความเป็นส่วนตัว เจ้าหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินเชื่ออย่างครบถ้วน ชัดเจน สร้างความเชื่อมั่นได้ เจ้าหน้าที่สามารถตอบคำถามสมาชิกและแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้อง เชื่อว่าสมาชิกมีความเป็นมืออาชีพ ทั้งด้านบุคลิกภาพ การแต่งกาย และการสื่อสารที่สุภาพ สะท้อนให้เห็นว่าสมาชิกสหกรณ์มีความเชื่อมั่นต่อระบบการให้บริการของสหกรณ์ โดยเฉพาะในด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลและความสามารถของเจ้าหน้าที่ในการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินเชื่อ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของบริการทางการเงิน เนื่องจากผู้ใช้บริการมักให้ความสำคัญกับความน่าเชื่อถือ ความถูกต้องของข้อมูล และการรักษาความลับทางการเงิน

1.5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) พบว่า สมาชิกสหกรณ์รับรู้ว่าการให้ความสำคัญกับการเข้าใจความต้องการและสถานการณ์ของสมาชิกแต่ละราย รวมทั้งพยายามปรับรูปแบบการให้บริการสินเชื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิก เจ้าหน้าที่ให้คำปรึกษาโดยคำนึงถึงสถานการณ์และความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิก เจ้าหน้าที่ให้ความใส่ใจและพยายามทำความเข้าใจสถานการณ์ของสมาชิกเป็นรายบุคคล แสดงให้เห็นว่าสมาชิกมีความเชื่อมั่นว่าเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการให้คำแนะนำและการให้บริการที่เหมาะสมกับสภาพปัญหาความสามารถของสมาชิกแต่ละราย วงเงินสินเชื่อที่อนุมัติมีความเหมาะสมกับความจำเป็นของสมาชิกรายบุคคล และสหกรณ์จัดเงื่อนไขและระยะเวลาการชำระหนี้ที่เหมาะสมกับความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกแต่ละราย ยังสะท้อนถึงการดำเนินนโยบายสินเชื่อที่คำนึงถึงสถานการณ์ทางการเงินของสมาชิกอย่างเหมาะสม

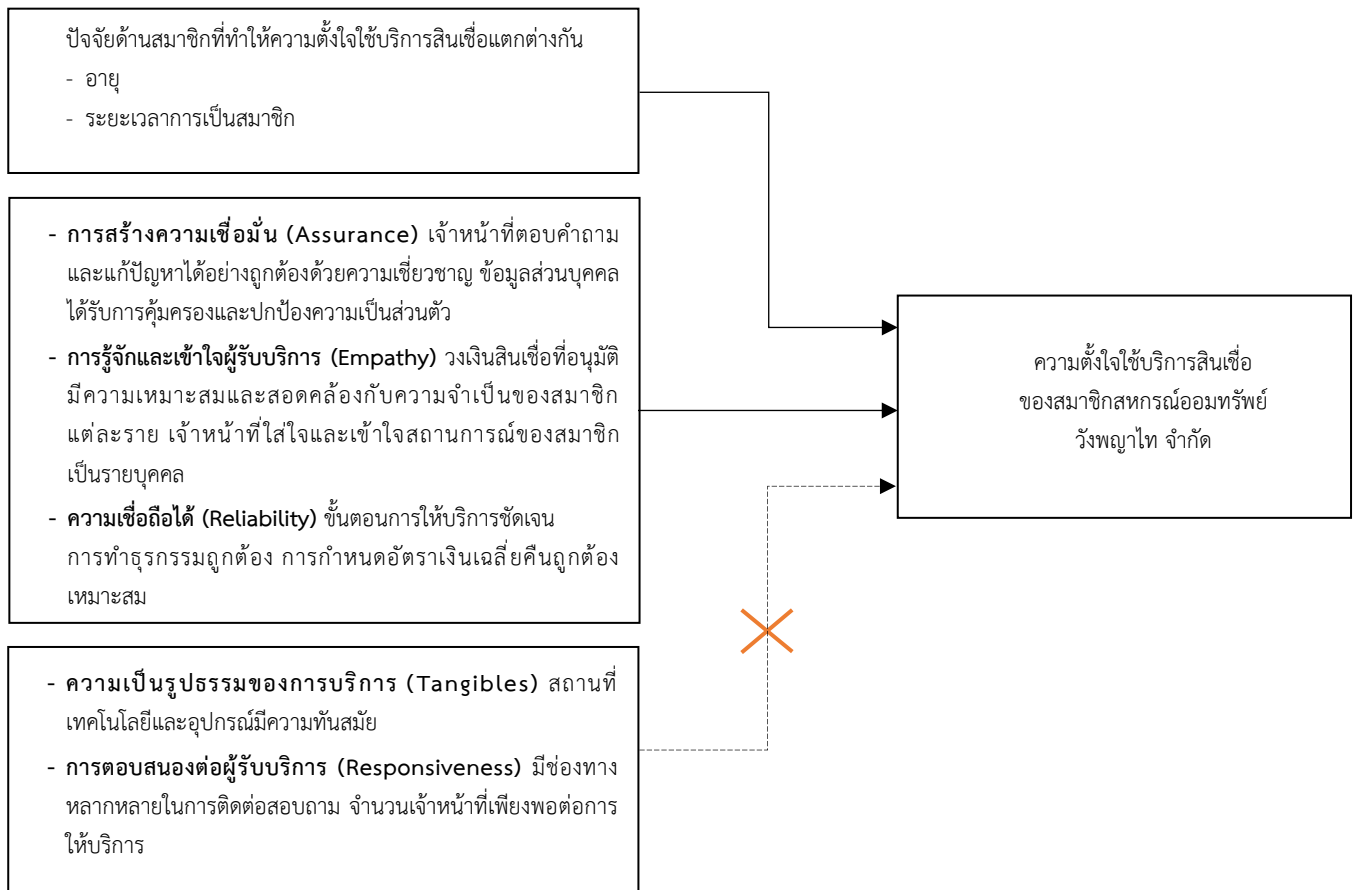
2. ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อจำแนกตามปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พบว่า สมาชิกที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน เนื่องจากสมาชิกแต่ละช่วงวัยอาจมีภาระทางการเงิน วัตถุประสงค์ในการกู้ยืม และความต้องการใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ นัยนา โพธาวงค์ และคณะ (2563) และสุภัศรา ศรีประเสริฐยิ่ง และสงเสริม หอมกลิ่น (2567) ที่พบว่า อายุมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อและการรับรู้ต่อคุณภาพการบริการของสมาชิก ด้านรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันของสมาชิกมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า การให้บริการสินเชื่อของสหกรณ์มีลักษณะเป็นระบบสวัสดิการสำหรับสมาชิก ซึ่งมักกำหนดเงื่อนไขการกู้ยืมที่คำนึงถึงความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิกอยู่แล้ว จึงทำให้สมาชิกในทุกระดับรายได้สามารถเข้าถึงบริการสินเชื่อได้ในระดับใกล้เคียงกัน ด้านระยะเวลาการเป็นสมาชิกที่แตกต่างกันส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อที่แตกต่างกัน สมาชิกที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเป็นสมาชิก 1-3 ปี อาจยังมีความต้องการใช้สินเชื่อของสหกรณ์ในระดับสูง เนื่องจากอยู่ในช่วงทำความรู้จักกับสิทธิประโยชน์และบริการทางการเงินของสหกรณ์ หรืออาจเป็นกลุ่มที่เพิ่งเริ่มใช้บริการสินเชื่อและยังมีความต้องการทางการเงินต่อเนื่อง ขณะที่สมาชิกที่เป็นสมาชิกมานานกว่า 10 ปี อาจมีความคุ้นเคยกับระบบบริการมีทางเลือกทางการเงินอื่น หรือมีภาระสินเชื่อลดลง จึงทำให้ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อแตกต่างจากกลุ่มสมาชิก 1-3 ปี

3. อิทธิพลของมิติคุณภาพการบริการต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ มิติคุณภาพการบริการด้านการสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (Assurance) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าสมาชิกให้ความสำคัญกับความรู้ ความสามารถ และความน่าเชื่อถือของเจ้าหน้าที่ รวมทั้งความมั่นใจในระบบการให้บริการของสหกรณ์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความไว้วางใจในการตัดสินใจใช้บริการทางการเงิน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wurjaningrum and Lenga (2025) ที่พบว่าสมาชิกสหกรณ์ต้องการความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่และความเชื่อถือได้ของการบริการ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วริษา สมานธิ และคณะ (2568) ที่พบว่า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าส่งผลเชิงบวกต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์ มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลรองลงมาคือ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (Empathy) พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับการที่สหกรณ์เข้าใจความต้องการเฉพาะของสมาชิกแต่ละราย เช่น การให้คำปรึกษาด้านสินเชื่อ การกำหนดเงื่อนไขการชำระหนี้ที่เหมาะสม และการดูแลสมาชิกเป็นรายบุคคล

ซึ่งช่วยเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Hossain and Leo (2009) ที่อธิบายว่า การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างพนักงานและผู้รับบริการเป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณภาพการบริการ โดยเฉพาะทัศนคติ ความเชี่ยวชาญและการแก้ปัญหาของพนักงาน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rodrigues et al. (2011) ที่พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารคาดหวังความสามารถของพนักงานในการช่วยเหลือลูกค้าและให้ความสนใจกับลูกค้า เป็นรายบุคคล นอกจากนี้ ความเชื่อถือได้ของการให้บริการ (Reliability) ยังมีผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ พบว่า สมาชิกให้ความสำคัญกับความถูกต้องของการดำเนินงาน เช่น ความถูกต้องของธุรกรรมสินเชื่อ ความแม่นยำในการคำนวณ ดอกเบี้ย และความชัดเจนของขั้นตอนการให้บริการ ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hamzah et al. (2017) และ Choudhury (2014) ที่ศึกษาคุณภาพการบริการของธนาคาร โดยพบว่ามิติคุณภาพการบริการโดยเฉพาะ ความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวมของลูกค้าและส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจ ที่มีต่อสถาบันการเงินและสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม และคณะ (2567) ที่พบว่า ความเชื่อถือได้เป็นปัจจัยที่ผู้ใช้บริการธนาคารในประเทศไทยให้ความสำคัญ แสดงให้เห็นว่าสมาชิกสหกรณ์ยังให้ความสำคัญกับความถูกต้องของธุรกรรมสินเชื่อ และความแม่นยำในการคำนวณดอกเบี้ยและค่าธรรมเนียม ผลการศึกษพบว่า ความเป็นรูปธรรมของการบริการ (Tangibles) และการตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ซึ่งอาจสะท้อนให้เห็นว่า แม้ว่าสภาพแวดล้อมของสำนักงาน เทคโนโลยีที่ใช้ หรือความเร็วในการให้บริการจะมีความสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการโดยรวม แต่ปัจจัยเหล่านี้อาจไม่ใช่ปัจจัยหลักที่ทำให้สมาชิก ตัดสินใจใช้บริการสินเชื่อ

องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้ได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับมิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ โดยพบว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกแตกต่างกันตามช่วงอายุและระยะเวลา การเป็นสมาชิก สะท้อนให้เห็นว่า สมาชิกแต่ละช่วงวัยและแต่ละช่วงความสัมพันธ์กับสหกรณ์อาจมีความต้องการใช้สินเชื่อ และมุมมองต่อการบริการสินเชื่อแตกต่างกัน ขณะเดียวกัน มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อ ของสมาชิกสหกรณ์ ได้แก่ การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ และความเชื่อถือได้ ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยในบริบทธนาคารพาณิชย์ที่มักพบว่าความเป็นรูปธรรมของการบริการและการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการมีบทบาทสำคัญ สะท้อนให้เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มีลักษณะเฉพาะในฐานะองค์กรที่สมาชิกมีสถานะ เป็นทั้งผู้ใช้บริการและเจ้าขององค์กร ทำให้สมาชิกให้ความสำคัญกับความไว้วางใจ ความเชี่ยวชาญของเจ้าหน้าที่ และการได้รับการตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะบุคคลมากกว่าปัจจัยด้านกายภาพหรือความเร็ว นอกจากนี้ งานวิจัยยังแสดงให้เห็นว่าคุณภาพการบริการในมิติดังกล่าวสามารถกระตุ้นความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในเชิงบวก ได้แก่ การใช้ บริการสินเชื่อซ้ำ การแนะนำสหกรณ์แก่ผู้อื่น และการกล่าวถึงสหกรณ์ในทางบวก ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความยั่งยืนในระยะ ยาว



ภาพที่ 2 มิติคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อในบริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด มีความแตกต่างกันตามช่วงอายุและระยะเวลาการเป็นสมาชิก สำหรับมิติด้านคุณภาพการบริการ ผลการวิจัยพบว่า มิติที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น ความรู้จักและเข้าใจสมาชิก รวมถึงความเชื่อถือได้ มีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อมากกว่ามิติด้านกายภาพหรือการตอบสนองทั่วไป

ดังนั้น การพัฒนาบริการสินเชื่อของสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นแก่สมาชิก การดูแลสมาชิกอย่างเข้าใจบริบทและความต้องการของแต่ละบุคคล รวมถึงการสร้างความน่าเชื่อถือของกระบวนการให้บริการสินเชื่อ ผลการวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การให้บริการสินเชื่อที่สอดคล้องกับลักษณะของสมาชิก และช่วยยกระดับคุณภาพการบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 จากผลการวิจัยที่พบว่า การสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสูงที่สุด สหกรณ์จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิก โดยกำหนดหลักเกณฑ์ ขั้นตอน และระยะเวลาในการพิจารณาสินเชื่อให้มีความชัดเจน รวมทั้งสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเงื่อนไขสินเชื่อ สิทธิประโยชน์ และข้อกำหนดต่าง ๆ อย่างโปร่งใสและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ สหกรณ์ควรรายงานผลการดำเนินงานทางการเงินและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งจัดให้มีช่องทางรับฟังข้อเสนอแนะหรือข้อร้องเรียนที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานของสหกรณ์

1.2 มิติการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการเป็นอีกมิติหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อของสมาชิก สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกเป็นรายบุคคล โดยอาจพิจารณา ทบทวนอัตราดอกเบี้ยให้มีความเหมาะสมและสามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่นได้ รวมทั้งกำหนดเงื่อนไขการผ่อนชำระ ที่มีความยืดหยุ่นและสอดคล้องกับความสามารถในการชำระหนี้ของสมาชิก นอกจากนี้ สหกรณ์อาจนำข้อมูลพฤติกรรม ของสมาชิกมาวิเคราะห์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกในแต่ละกลุ่ม เช่น สินเชื่อ เพื่อการศึกษา สินเชื่อเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต หรือสินเชื่อเพื่อการลงทุน

1.3 ในด้านความเชื่อถือได้ของการให้บริการ สหกรณ์ควรพัฒนากระบวนการให้บริการสินเชื่อให้มีความถูกต้อง โปร่งใส และมีมาตรฐานเดียวกันในทุกขั้นตอน เช่น ความถูกต้องของการคำนวณดอกเบี้ย ความชัดเจนของขั้นตอน การให้บริการ และความถูกต้องของข้อมูลที่ใช้ในการพิจารณาสินเชื่อ นอกจากนี้ สหกรณ์ควรจัดให้มีการอบรมผู้บริหาร และเจ้าหน้าที่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับระเบียบ หลักเกณฑ์ และแนวทางปฏิบัติต่าง ๆ ในทิศทาง เดียวกัน รวมทั้งพัฒนาทักษะด้านการให้คำปรึกษาและการสื่อสารกับสมาชิกเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพการบริการตามกรอบแนวคิด SERVQUAL เท่านั้น การวิจัยในอนาคตอาจพิจารณาปัจจัยอื่นเพิ่มเติม เช่น ความพึงพอใจของสมาชิก ความไว้วางใจในองค์กร หรือภาพลักษณ์ ของสหกรณ์ เพื่อให้สามารถอธิบายพฤติกรรมการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกได้อย่างครอบคลุมมากยิ่งขึ้น

2.2 การศึกษาครั้งนี้เก็บข้อมูลจากสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์เพียงแห่งเดียว ดังนั้น การวิจัยในอนาคต อาจขยายขอบเขตการศึกษาไปยังสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น หรือสถาบันการเงินประเภทอื่น เพื่อเปรียบเทียบผลการศึกษา และเพิ่มความสามารถในการอธิบายผลการวิจัยในบริบทที่กว้างขึ้น

2.3 การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและการวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้สามารถเข้าใจมุมมองและประสบการณ์ของสมาชิกที่มีต่อการใช้บริการ สินเชื่อได้อย่างลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2565). รายงานประจำปีสหกรณ์ออมทรัพย์ พ.ศ. 2565. สืบค้นจาก <https://www.cpd.go.th>.
- นัยนา ไปธาวงค์, พรศักดิ์ โพธิ์โง้ง, ประเสริฐ จรรยาสุภาพ, นันทพรดี นิตยพงศ์ชัย และ พิมพ์ชนก สังข์แก้ว. (2563). แนวทางการพัฒนาการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด. *วารสารวิชาการวิทยาลัยบริหาร ศาสตร์*, 3(3), 19–32.
- วชิระ ฉัพพรรณรังษี และ สุทธิภัทร อัสววิชัยโรจน์. (2568). ปัจจัยด้านรายได้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการเลือกใช้บริการ สินเชื่อดิจิทัล PAY NEXT EXTRA บนแอปพลิเคชัน TRUEMONEY WALLET. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์ และการสื่อสาร*, 8(3), 112–123.
- วิรัช สมาน, อนุสรณ์ สว่างชัย และ ศิริวิทย์ ศิริรักษ์. (2568). คุณภาพการบริการและสมรรถนะด้านความรู้ของพนักงานที่มี ต่อความพึงพอใจในการใช้บริการด้านการเงินของผู้ใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งหนึ่งในจังหวัดภูเก็ต. *วารสารรัฐ ประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 8(2), 36–47.
- สหกรณ์ออมทรัพย์วังพญาไท จำกัด. (2569). รายงานย่อแสดงสินทรัพย์และหนี้สิน ณ วันที่ 31 มีนาคม 2569. สืบค้นจาก <https://sahakorn.pmk.ac.th/images/2026/278621.pdf>.
- สุนันทา เชื้อจิตรนุกูล, อนุชา ภูริพันธุ์ภิญโญ และ สุจิตรา รอดสมบูรณ์. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำกัด. *วารสารสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม*, 7(2), 10–19.
- สุภัศรา ศรีประเสริฐยิ่ง และ ส่งเสริม หอมกลิ่น. (2567). การตัดสินใจในการใช้บริการสินเชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ โตชิบาเคมีคอนดักเตอร์ (ประเทศไทย) จำกัด. *วารสารเกษตร มสธ.*, 6(1), 59–73.

- สุวิทย์ วงศ์คะสุ่ม, กิตติชัย เจริญชัย และ ธาวิรัตน์ ชูลีลัง. (2567). คุณภาพการบริการที่มีต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 15(1), 158–169.
- อนนท์ สันทราย. (2567). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อส่วนบุคคลกับสถาบันการเงินที่ไม่ใช่ธนาคารพาณิชย์ภายใต้การกำกับของธนาคารแห่งประเทศไทย ของลูกค้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการสถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก*, 10(2), 543-557.
- อัปบาส พาลีเชตต์ และ มูฮัมหมัด ปุ. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินของสหกรณ์อิสลามในจังหวัดชายแดนใต้ของประเทศไทย. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(3), 118-126.
- Akem, U., & Cheumar, M. (2024). Examining the impact of subjective norms and service quality on the intention to adopt Islamic cooperative financing in Southern Thailand: A TPB-based analysis. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 14(1), 2924.
- Choudhury, K. (2014). The influence of customer-perceived service quality on customers' behavioural intentions: A study of public and private sector banks, class and mass banking and consumer policy implications. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 11(1), 47–73.
- Cohen, J. (1992). Statistical power analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 1(3), 98-101.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). New York: Prentice Hall.
- Hamzah, Z. L., Lee, S. P., & Moghavvemi, S. (2017). Elucidating perceived overall service quality in retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 35(5), 781–804.
- Hossain, M., & Leo, S. (2009). Customer perception on service quality in retail banking in Middle East: the case of Qatar. *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, 2(4), 338–350.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- _____. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Pauluzzo, R., & Geretto, E. F. (2017). Evaluating customers' behavioral intentions in less significant financial institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 35(4), 714–732.
- Rasskazova, A., & Potekhina, K. (2017, October). Influence of age of the borrower on demand of a consumer loan. In *2017 Tenth International Conference Management of Large-Scale System Development (MLSD)* (pp. 1-5). New York: IEEE.
- Rodrigues, L. L., Barkur, G., Varambally, K., & Golrooy Motlagh, F. (2011). Comparison of SERVQUAL and SERVPERF metrics: an empirical study. *The TQM Journal*, 23(6), 629–643.
- Wurjaningrum, F., & Lenga, K. W. (2025). Assessment of Service Quality at the Credit Cooperative: A SERVQUAL and Importance-Performance Analysis Approach. *Jurnal Manajemen Dan Perbankan (JUMPA)*, 12(1), 47–58.

- Yesmin, M. N., Hoque, S., Hossain, M. A., Jahan, N., Fang, Y., Wu, R., & Alam, M. J. (2023). SERVQUAL to determine relationship quality and behavioral intentions: an SEM approach in retail banking service. *Sustainability*, 15(8), 6536.
- Yu, L., Nilsson, J., Zhan, F., & Cheng, S. (2023). Social capital in cooperative memberships and farmers' access to bank credit: Evidence from Fujian, China. *Agriculture*, 13(2), 418.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31–46.