

การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

CREATING GOOD EXPERIENCES FOR CUSTOMERS WHO USED CREDIT SERVICE OF SURATTHANI TEACHER'S SAVINGS AND CREDIT COOPERATIVE, LIMITED

ธีรัช ชัยชนะ¹, ยกสมณ เจ๊ะเฮง²

1 นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

โทร 0-95414-2223 อีเมล Teerach.few@gmail.com

2 อาจารย์วิทยาลัยนานาชาติการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โทร 0-89656-3569 อีเมล yoksamon.jae@sru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด 2) ศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด และ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ สมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด จำนวน 12,925 คน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 388 คน โดยการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.95 ค่าสถิติที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ผลการวิจัยพบว่า 1) ระดับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อในภาพรวมทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ประกอบด้วย ด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคาและความคุ้มค่า 2) ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 ประกอบด้วย ความรู้สึก การสัมผัส ความคิด การแสดงออก และ 3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สันระหว่างปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด (R^2) ได้ร้อยละ 61.4 และมีความเคลื่อนไหวในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.328 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางและต่ำมาก และปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

คำสำคัญ : การสร้างประสบการณ์ที่ดี ความภักดี บริการด้านสินเชื่อ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

Abstract

The goals of this study were to 1) investigate the factors that contribute to positive customer experiences when using credit services from Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited; 2) examine customer loyalty when using credit services from Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited; and 3) explore the relationship between factors that create to healthy customer experiences and customer loyalty when using credit services from Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited. Purposive sampling was employed

to select 388 ordinary members of Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited from a total population of 12,925. With a reliability rating of 0.95, the questionnaire was utilized to collect data. Mean, standard deviation, Pearson's correlation, and multiple regression analysis were the statistics used for the study.

The findings found that 1) the overall level of elements contributing to a positive experience for customers using credit services was high, with an average of 4.17 consisting of personnel, service, convenience, procedure, communication, price, and familiarity; 2) Customers who used the loan services of Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited as a whole had a high level of loyalty, with an average of 4.13, consisting of feelings, touches, thoughts, and expressions; and 3) Pearson's correlation coefficient (R^2) between factors influencing a positive customer experience and customer loyalty to Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited credit services was 61.4%, with a forecast error (SE_{est}) of 0.328 at the statistical significance level of .05. When every aspect was considered, it was discovered that there was moderate to extremely low positive correlations. Furthermore, the elements contributing to a positive customer experience were related to customer loyalty when using Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited's loan services.

Keywords: Building good experience, loyalty, loan services, Suratthani Teacher's Savings and Credit Cooperative, Limited.

บทนำ

ปัจจุบันหลายๆ องค์กรทั้งในระดับสากลหรือแม้แต่ในประเทศไทยเน้นเรื่องการสร้างประสบการณ์กับผู้บริโภคมาใช้ เพราะประสบการณ์ที่ดีมักจะสร้างความทรงจำที่ดี ยิ่งประสบการณ์ที่ได้รับนั้นอยู่เหนือความคาดหวัง ไม่เพียงภาพพจน์ของแบรนด์หรือองค์กรที่จะประทับใจลูกค้า หากแต่อาจทำให้ลูกค้าเหล่านั้นเกิดความรู้สึกดีผูกพัน รู้สึกได้คุณค่า และกลับมาใช้บริการ จากการที่กิจการทั้งหลายต้องการรักษาลูกค้าและยอดขายเอาไว้ การบริหารลูกค้าจึงเปลี่ยนไปเป็นรูปแบบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management: CRM) อย่างเต็มรูปแบบ โดยการเน้นการเก็บฐานข้อมูลลูกค้าไว้อย่างละเอียดและมีการแบ่งกลุ่มลูกค้ารวมถึงการให้ความสำคัญกับลูกค้าที่ไม่เหมือนกัน ดังนั้นองค์กรควรต้องหันมาให้ความสำคัญในการเจาะลึกถึงข้อมูลของลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าวิธีการเก่าๆที่เคยทำกันมาในอดีต แต่หลายปีที่ผ่านมาการจัดการที่มุ่งเน้นไปที่การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) เกิดความล้มเหลวจากการลงทุนใน CRM มากถึงร้อยละ 50 จากผลลัพธ์ที่คาดว่าจะได้รับ (Dignan, 2004) ส่วนหนึ่งของปัญหาคือการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า แต่ไม่ได้ให้ความสนใจในการสร้างกระบวนการให้ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) การดำเนินธุรกิจในยุคนี้เป็นยุคของการแข่งขัน การมีสินค้าที่ดีมีคุณภาพไม่ได้เป็นหลักประกันว่าลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าของเราตลอดไปและอำนาจซื้อของผู้บริโภคก็ไม่ได้เพิ่มตามไปด้วย ผู้บริโภคยังคงมองลึกไปถึงเรื่องการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า CEM (Customer Experience Management) ซึ่งหมายถึง การบริหารประสบการณ์ลูกค้าในทุกจุดสัมผัสบริการที่ลูกค้าได้รับ เพื่อให้ลูกค้าประทับใจ โดยพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าว่ากลุ่มเป้าหมายในธุรกิจคือใคร แล้วลูกค้ามีความต้องการที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีจากธุรกิจอะไรบ้าง ตั้งแต่เริ่มใช้บริการจนถึงสิ้นสุดบริการ ซึ่งการบริหารประสบการณ์ของลูกค้า ยังเป็นอีกตัวแปรหนึ่งที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้า ดังนั้นองค์กรควรต้องหันมาให้ความสำคัญในการเจาะลึกถึงข้อมูลของลูกค้ามากยิ่งขึ้นกว่าวิธีการเดิมๆ ที่เคยทำมาในอดีต ไม่ว่าจะเป็นการสร้างความพึงพอใจหรือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

ในศตวรรษที่ 21 ธุรกิจการเงินมีการแข่งขันอย่างรุนแรง วิธีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของสถาบันการเงินที่จะสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งจึงนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้า ซึ่งคำตอบของประสบ การณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้นทั้งด้านดีและไม่ดีจะเป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะของประสบการณ์ของลูกค้าส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคาร และการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าถือเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเติบโตของความภักดีต่อตราสินค้าในอนาคต IBM Customer Experience Study. (2005) สิ่งที่ขับเคลื่อนความภักดีต่อตราสินค้า คือ "ประสบการณ์ของลูกค้า" เนื่องจากลูกค้าเป็นตัวขับเคลื่อนความสำเร็จที่มีต่อตราสินค้า ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นจุดสัมผัสที่มีการเชื่อมต่อที่มีความจำเป็นระหว่างลูกค้ากับบริษัท ตราสินค้าใดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นจะเข้ามาอยู่ในใจของลูกค้าและ จะส่งผลต่อความง่ายต่อการเข้าถึง จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) (Barsky & Nash, 2002; Berry, et al., 2002) สอดคล้องกับ Keller (2008) ได้อธิบายว่าการสร้างประสบการณ์ที่ดีต่อการบริการลูกค้าถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดความแตกต่างทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด องค์การที่ให้บริการทางด้านการเงินควรมีความเข้าใจถึงความสำคัญของการรักษาสัมพันธภาพและการสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า สิ่งนี้ถือเป็นการฝึก นวัตกรรมทำให้บริการของสถาบันการเงินไทย โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับลูกค้าซึ่งไม่ได้ส่งผลต่อต้นทุนที่เพิ่มสูงขึ้น และยังเป็นการต่อยอดในการสร้างความภักดีต่อตราสินค้าของธุรกิจ การอยู่รอดในภาวะเศรษฐกิจในปัจจุบันและในสภาพแวดล้อมของการแข่งขันของธุรกิจมิใช่เพียงแต่การทำให้สินค้าหรือบริการมีราคาต่ำหรือมีผลิตภัณฑ์ใหม่ๆออกสู่ตลาดเท่านั้น การแข่งขันที่มีประสิทธิภาพทางธุรกิจต้องให้ความสำคัญในเรื่องของประสบการณ์ของลูกค้าที่เกิดขึ้น

สหกรณ์ออมทรัพย์ถือได้ว่าเป็นสถาบันการเงินประเภทหนึ่ง ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินชีวิตของประชาชนในสังคมปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของข้าราชการและผู้มีรายได้ประจำสหกรณ์ออมทรัพย์ จะทำหน้าที่ให้บริการทางการเงินโดยมีหน้าที่หลัก 2 ประการ คือ เป็นแหล่งออมเงินและเป็นแหล่งกู้ยืมเงิน ซึ่งรัฐบาลส่งเสริมให้เกิดขึ้นในทุกสาขาอาชีพ เพราะในรัฐธรรมนูญแห่ง ราชอาณาจักรไทยพุทธศักราช 2540 หมวด 5 แนวนโยบายพื้นฐานแห่งรัฐได้มอบแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างหลักประกันและรับรองสิทธิเสรีภาพในการประกอบอาชีพของประชาชนไว้ในมาตรา 85 คือ รัฐต้องส่งเสริมสนับสนุนและคุ้มครองระบบสหกรณ์ (สำนักงานคณะกรรมการการเลือกตั้ง, 2542: 19) ธุรกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์มีลักษณะคล้ายกับธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุนทั้งหลาย คือ การรับฝากเงิน การถือหุ้น และการให้สินเชื่อ แต่กิจการของสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินในอีกรูปแบบหนึ่ง กล่าวคือ มีกระแสเงินเข้าระยะยาว ได้แก่ ทุนเรือนหุ้นซึ่งสมาชิกจะต้องถือหุ้นกับสหกรณ์เพิ่มขึ้นเป็นประจำทุกเดือน และมีกระแสเงินเข้าระยะสั้นได้แก่ เงินรับฝากจากสมาชิกและผลตอบแทนของเงินที่ให้บริการสินเชื่อแก่สมาชิก รวมทั้งผลประโยชน์ที่เกิดจากการให้บริการทางการเงินต่าง ๆ ของสหกรณ์ ที่ทำให้สมาชิกสามารถใช้เงินจนก่อให้เกิดประโยชน์ในรูปของความอยู่ดีกินดีได้อย่างแท้จริง เพื่อที่จะให้การบริหารเงินของสหกรณ์บรรลุวัตถุประสงค์ตามอุดมการณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์จึงควรพิจารณาในเรื่องความสามารถในการบริหารงานเชิงธุรกิจอย่างเสมอ ซึ่งผลการดำเนินงานต่าง ๆ ของสหกรณ์ย่อมมีส่วนเป็นผลกระทบต่อกำไรของสหกรณ์และจำนวนสมาชิกของสหกรณ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของระบบเศรษฐกิจได้

สหกรณ์ออมทรัพย์จึงเป็นสถาบันการเงินที่ตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือและแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจของสมาชิก โดยสหกรณ์ออมทรัพย์มีวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญ ดังนี้ 1) ส่งเสริมให้สมาชิกมีการออมทรัพย์ โดยช่วยให้สมาชิกสามารถสะสมส่วนหนึ่งของรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร 2) รับฝากเงินจากสมาชิก 3) จัดให้มีเงินกู้สำหรับสมาชิกตามความจำเป็นโดยคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราต่ำ 4) จัดบริการอย่างอื่นเพื่อประโยชน์แก่สมาชิก เช่น การจัดให้มีเงินกองทุนสวัสดิการเพื่อสมาชิก การช่วยเหลือในกรณีประสบภัย เป็นต้น นอกจากนี้สหกรณ์ออมทรัพย์บางแห่ง ยังได้จัดบริการช่วยเหลือสมาชิกในด้านอื่น ๆ อีกด้วย เช่น จัดทุนฌาปนกิจสงเคราะห์หรือจัดบริการเกี่ยวกับสวัสดิการอื่น ๆ แก่สมาชิกตามกำลังสำหรับสมาชิกตามความจำเป็น ซึ่งในระบบสหกรณ์ออมทรัพย์นั้น ถือว่า สมาชิกเป็นเสมือนเจ้าของสหกรณ์ ดังนั้น สมาชิกจึงมีบทบาทในการบริหารงานของสหกรณ์และมีสิทธิในการได้รับการเฉลี่ยคืนผลประโยชน์ที่ได้จากการดำเนินงานของสหกรณ์ด้วย ซึ่งแตกต่างจากสถาบันการเงินอื่น ๆ ที่เจ้าของสถาบันการเงิน คือ ผู้ถือหุ้น ส่วนผู้ฝากเงินและผู้กู้เงินไม่มีสิทธิออกเสียงในการบริหารงานรวมถึงไม่มีสิทธิได้รับการเฉลี่ยคืนผลประโยชน์คืนจากสถาบันการเงินเหล่านี้ (ยงยศ จันทรศิริ, 2555)

จะเห็นได้ว่าการดำเนินงานท่ามกลางภาวะเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันกันสูงในขณะนี้องค์กรธุรกิจทุกแห่งจำเป็นต้องเพิ่มศักยภาพในการให้บริการลูกค้าที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากลูกค้ามีโอกาสที่จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการได้หลายแห่ง ขึ้นอยู่กับข้อเสนอที่ขององค์กรธุรกิจนั้น ๆ ว่าดีที่สุดในหรือไม่ และจากสถานการณ์ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประกอบธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างมา โดยเฉพาะที่เป็นลักษณะสถาบันการเงิน รวมถึงสหกรณ์ออมทรัพย์ ก็จะต้องมีการแข่งขันกันเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผู้วิจัยในฐานะที่เป็นเจ้าหน้าที่ในสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด จึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด เพราะการปรับตัวไม่เฉพาะแข่งขันกับตัวเองหรือแข่งขันกับสถาบันการเงินประเภทอื่นเท่านั้น หากแต่สหกรณ์ออมทรัพย์ยังต้องแข่งขันกับเวลา โอกาส ข้อมูล ข่าวสาร การบริการและประสิทธิภาพในการบริหารการเงิน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามหลักของสหกรณ์อีกด้วย ทั้งนี้เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด และเพื่อเพิ่มคุณภาพการให้บริการของตนเองถึงแม้ว่าจะไม่มีการแข่งขันกับสหกรณ์อื่น แต่ยังคงต้องแข่งขันกับสถาบันการเงินที่มีอยู่และเกิดขึ้นใหม่อย่างมากมายในปัจจุบันและยังมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบันจึงเล็งเห็นความสำคัญถึงการส่งเสริมความภักดีต่อตราสินค้าโดยการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้า เพื่อการดึงดูดลูกค้าใหม่ ซึ่งสูงกว่าการรักษาลูกค้าเก่า ดังนั้น ความภักดีต่อตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นกับลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหากลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าขององค์กรแล้วจะมีโอกาสน้อยที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น นอกจากนี้ยังรวมถึงองค์กรใดที่มีบุคลากรคุณภาพ มีประสิทธิภาพการทำงานสูง ย่อมจะส่งผลให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด จึงจำเป็นต้องปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงานให้เหมาะสมทันกับยุคสมัยที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วเช่นนี้ การวางแผนกลยุทธ์เป็นงานที่สำคัญขององค์กร โดยเป็นงานที่เกี่ยวข้องกับขบวนการตัดสินใจในการกำหนดแผนกลยุทธ์ขององค์กรและนำกลยุทธ์นั้นไปสู่การปฏิบัติเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กรทั้งในระยะสั้นและระยะยาว การวางแผน กลยุทธ์เป็นสิ่งที่ถูกพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกที่ผันผวนอย่างรุนแรงในปัจจุบัน โดยได้จัดทำแผนกลยุทธ์ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด มาเพื่อใช้เป็นแนวทางการดำเนินงานและให้บริการที่ดีแก่สมาชิก และเพื่อให้กลายเป็นองค์กรธุรกิจที่มีความมั่นคง เพื่อให้สามารถดำเนินกิจการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ เชื่อมโยงสอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจ สังคม และความต้องการของสมาชิกอย่างยั่งยืนตลอดไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู สุราษฎร์ธานี จำกัด
2. เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

ความสำคัญของการวิจัย

ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจได้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การประกอบธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันอย่างมา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ ขนาดกลาง หรือขนาดเล็ก โดยเฉพาะที่เป็นลักษณะสถาบันการเงิน รวมถึงสหกรณ์ออมทรัพย์ ก็จะต้องมีการแข่งขันกันเกิดขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ไม่เฉพาะแข่งขันกับตัวเองหรือแข่งขันกับสถาบันการเงินประเภทอื่นเท่านั้น หากแต่สหกรณ์ออมทรัพย์ยังต้องแข่งขันกับเวลา โอกาส ข้อมูล ข่าวสาร การบริการและประสิทธิภาพในการบริหารการเงินเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเป็นไปตามหลักของสหกรณ์อีกด้วย และทำให้ทราบถึงปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ทำให้ทราบถึงความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด และเพื่อจะได้ทราบผลการดำเนินงาน เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงการดำเนินงานที่ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด สามารถบริการสมาชิกต่อไปได้ภายใต้สภาพการแข่งขันและกับสถาบันการเงินประเภทอื่น

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด (สมาชิกสามัญเป็นบุคคลที่บรรลุนิติภาวะที่ผ่านกระบวนการเป็นสมาชิกของสหกรณ์โดยสมบูรณ์และมีหน้าที่สิทธิในการใช้บริการจากสหกรณ์ทุกประการตามระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ) ตัวอย่างที่ใช้ศึกษา ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 388 ราย ใช้การวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยดำเนินการอธิบายวิธีการทำแบบสอบถามและแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

วิธีดำเนินการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากร ใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรวิจัยครั้งนี้เป็นแบบทราบจำนวนประชากร ที่แน่นอน (Finite Population) ซึ่งมีจำนวน 12,925 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด, 2564) ทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability) และทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกสามัญของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการจะศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) จะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน รายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ

เป็นการวิเคราะห์ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ของแต่ละด้าน ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านกระบวนการ ด้านการสื่อสาร ด้านราคา และด้านความคุ้มค่า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ประเมินคำตอบในรูปแบบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี

เป็นการวิเคราะห์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ประกอบด้วย 1. มุมมองเชิงพฤติกรรม ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น 2. มุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย ความรู้สึก การสัมผัส ความคิด การแสดงออก โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) ประเมินคำตอบในรูปแบบเป็น 5 ระดับ (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

เป็นการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามโดยวิธีการ ENTER เพื่อวิเคราะห์ความมีอิทธิพลของปัจจัยหรือตัวแปรที่มีผลกระทบต่อตัวแปรตาม คือความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการ ระยะเวลาการผ่อนชำระ และจำนวนเงินผ่อนชำระ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percent)

ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 7-10 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 มีประเภทสินเชื่อที่ใช้บริการคือกู้สามัญบุคคลค้าหรือกู้พิเศษ จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 มีระยะเวลาการผ่อนชำระ 181-240 งวด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 28.1 และมีจำนวนเงินผ่อนชำระระหว่าง 1,001-5,000 บาทจำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ซึ่ง แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) พนักงาน (Employee) 2) การบริการ (Service) 3) ความสะดวกสบาย (Convenience) 4) กระบวนการ (Process) 5) การสื่อสาร (Communication) 6) ราคา (Pricing) และ 7) ความคุ้นเคย (Habituate) ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ในภาพรวมทุกด้าน

ภาพรวมทุกด้าน	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. ด้านพนักงาน	4.25	0.321	มากที่สุด	1
2. ด้านการบริการ	4.18	0.311	มาก	3
3. ด้านความสะดวกสบาย	4.13	0.255	มาก	6
4. ด้านกระบวนการ	4.09	0.234	มาก	7
5. ด้านการสื่อสาร	4.16	0.238	มาก	5
6. ด้านราคา	4.23	0.267	มากที่สุด	2
7. ด้านความคุ้นเคย	4.17	0.235	มาก	4
รวม	4.17	0.124	มาก	

ผลการวิจัยพบว่า ระดับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อ ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.124) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเจ้าหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดเท่ากับ 4.25 (S.D.=0.321) รองลงมาคือ ด้านราคา อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 (S.D.=0.267) ด้านการบริการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D.=0.311) ด้านความคุ้นเคย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D.=0.235) ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D.=0.238) ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.255) และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D.=0.234) ตามลำดับ

3. ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ซึ่งเป็นการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 แบ่งออกเป็น 2 ด้านได้แก่ 1) มุมมองเชิงพฤติกรรม 2) มุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นอันตรภาคชั้น 5 ระดับ ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ในภาพรวม

ภาพรวม	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับ
1. มุมมองเชิงพฤติกรรม	4.12	0.286	มาก	2
2. มุมมองเชิงจิตวิทยา	4.15	0.276	มาก	1
รวม	4.13	0.188	มาก	

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 (S.D.=0.188) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มุมมองเชิงจิตวิทยาอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 (S.D.=0.276) รองลงมาคือ มุมมองเชิงพฤติกรรม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 (S.D.=0.286) ตามลำดับ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ากับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณของความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกปัจจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ	F	R Square	Standardized Coefficients Beta	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
				B	Std. Error		
(Constant)	209.53	0.614		0.119	0.202	2.030	
ปัจจัยด้านพนักงาน(X ₁)			0.353	0.416	0.037	1.681	0.000*
ปัจจัยด้านการบริการ(X ₂)			0.400	0.320	0.029	9.500	0.000*
ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย(X ₃)			0.368	0.262	0.026	8.822	0.000*
ปัจจัยด้านกระบวนการ(X ₄)			0.365	0.261	0.021	8.013	0.000*
ปัจจัยด้านการสื่อสาร(X ₅)			0.343	0.323	0.033	1.353	0.000*
ปัจจัยด้านราคา(X ₆)			0.401	0.311	0.025	0.436	0.000*
ปัจจัยด้านความคุ้นเคย(X ₇)			0.342	0.314	0.031	18.929	0.000*
R = 0.783 R ² = 0.614 SE _{est} = ± 0.328 Sig. = 0.000							

สามารถสรุปผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 และสมมติฐาน ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้ผลการทดสอบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน (X₁) ปัจจัยด้านการบริการ (X₂) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (X₃) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₄) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X₅) ปัจจัยด้านราคา (X₆) ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (X₇) สามารถพยากรณ์ตัวแปรตาม คือ ความภักดีของลูกค้า

ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด (Y) ผ่านตัวแปรอิสระทุกปัจจัย พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ตัวแปร คือ ปัจจัยด้านพนักงาน (X₁) ปัจจัยด้านการบริการ (X₂) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (X₃) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₄) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X₅) ปัจจัยด้านราคา (X₆) ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (X₇) สามารถพยากรณ์ถึงความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด (Y) ได้ โดยปัจจัยทั้ง 2 ค่า R = 0.783 มีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์สูง สามารถใช้ตัวแปรต้นทั้งหมดพยากรณ์ตัวแปรตามได้ดีและสามารถอธิบายปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด (R²) ได้ร้อยละ 61.4 และมีความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ 0.328 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสถิติจากตารางนำมาสร้างเป็นสมการพยากรณ์ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อใช้เป็นค่าพยากรณ์ โดยมีรูปแบบของสมการดังนี้

สมการในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.119 + 0.416X_1 + 0.320X_2 + 0.262X_3 + 0.261X_4 + 0.323X_5 + 0.311X_6 + 0.314X_7$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Y = 0.353X_1 + 0.400X_2 + 0.368X_3 + 0.365X_4 + 0.343X_5 + 0.401X_6 + 0.342X_7$$

จากสมการข้างต้น ค่า R – Square ที่ได้รับ เท่ากับ 0.614 หรือ 61.4 % แสดงว่าสมการข้างต้นมีความน่าเชื่อถือได้ในการพยากรณ์ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด เพราะมีค่าความน่าเชื่อถือมากถึง 61.4% ส่วนอีก 38.6% ยังมีความคลาดเคลื่อนอยู่ ซึ่งอาจมีปัจจัยอื่นที่มีผลกระทบต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด เช่น ปัจจัยในการรับรู้ข้อมูลของผู้ปฏิบัติงาน เพราะหากผู้ปฏิบัติงานขาดความรู้ความเข้าใจในส่วนของคุณภาพของงานอย่างชัดเจน ก็อาจจะส่งผลกระทบต่อการทำงานให้เกิดประสิทธิผล รวมถึงปัจจัยด้านโครงสร้างองค์กรที่มีความสลับซับซ้อน มีสายการบังคับบัญชาที่ยาวเกินไปอาจจะทำให้การสื่อสารไร้ประสิทธิภาพ ในส่วนนี้ อาจเข้ามาเป็นปัจจัยอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้นำมาเป็นตัวแปรในการวิจัย จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านพนักงาน (X₁) ปัจจัยด้านการบริการ (X₂) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (X₃) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₄) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X₅) ปัจจัยด้านราคา (X₆) ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (X₇) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด สามารถพยากรณ์ถึงความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ได้ ที่ระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้ามีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

พบว่า ปัจจัยด้านพนักงาน (X₁) ปัจจัยด้านการบริการ (X₂) ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย (X₃) ปัจจัยด้านกระบวนการ (X₄) ปัจจัยด้านการสื่อสาร (X₅) ปัจจัยด้านราคา (X₆) ปัจจัยด้านความคุ้นเคย (X₇) มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด

การอภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

จากการศึกษา พบว่า ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ประกอบด้วย ด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคาและความคุ้นเคย ในภาพรวมทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการ ด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ ปัจจัยการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า มีความสัมพันธ์กับ ความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการด้านสินเชื่อกองสหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ กิตติชัย ศรีชัยภูมิ (2556) ได้ทำการศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้า ประกอบด้วย พนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคาและความคุ้มค่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากทุกปัจจัย และมีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารพาณิชย์ โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านพนักงาน ด้านบริการ และราคาตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน อธิบายได้ว่า ลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีที่เกิดขึ้นจากพนักงานประกอบด้วย การแต่งกายของพนักงาน ความช่วยเหลือความเอาใจใส่ความกระตือรือร้นความสุภาพและกิริยามารยาทที่แสดงต่อลูกค้าและความรอบรู้ความเชี่ยวชาญของพนักงานในเรื่องผลิตภัณฑ์ตามลำดับและทั้งนี้อาจเนื่องมาจากลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กสามารถรับรู้และสัมผัสได้กับการปฏิบัติของพนักงานที่มีต่อลูกค้าได้อย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ Steenkamp และ Van Trijp (1991) ได้อธิบายว่า ปัจจัยที่สำคัญต่อประสบการณ์ของลูกค้าและนำไปสู่การสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า คือการปฏิบัติของพนักงาน บรรยากาศการทำงานการบริการ และการรับรู้คุณภาพของการบริการ ซึ่งตัวแปรเหล่านี้สามารถใช้สำหรับการทำนายตัวแปรแฝงในรูปแบบสมการโครงสร้างได้เป็นอย่างดี ส่วนปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านราคา พบว่า ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กมีประสบการณ์ที่ดี ลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กได้ให้ความสำคัญของเรื่องราคาที่ธนาคารพาณิชย์กำหนด ประกอบด้วย ความคุ้มค่าของราคาสำหรับเงินที่จ่ายออกไปจากการใช้บริการและผลิตภัณฑ์ของธนาคาร รองลงมาคือความยืดหยุ่นของธนาคารต่อคำร้องขอของลูกค้า อาทิ ค่าปรับ ดอกเบี้ย ค่าธรรมเนียมและความสมเหตุสมผลของราคา อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ อัตราค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

ความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรม ประกอบด้วย ความถี่ในการใช้บริการ การซื้อซ้ำ การบอกปากต่อปาก การแนะนำผู้อื่น และมุมมองเชิงจิตวิทยา ประกอบด้วย ความรู้สึก การสัมผัส ความคิด การแสดงออก สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความภักดีต่อตราสินค้าที่มีต่อธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กในภาพรวมมีความรู้สึกภักดี ซึ่งหากพิจารณาเป็นส่วนพบว่า มุมมองเชิงจิตวิทยาลูกค้ามีความรู้สึกดีมุมมองเชิงพฤติกรรมลูกค้ามีความรู้สึกดี ผลการวิเคราะห์สามารถอธิบายได้ในรายละเอียดของความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งพบว่าลูกค้ามีความรู้สึกภักดี ซึ่งวัดจาก 4 ตัวแปรคือ ความคิดเห็น ความรู้สึก ความประทับใจ และการแสดงออก ตามลำดับ ส่วนความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมลูกค้ามีความรู้สึกภักดีซึ่งวัดจากการซื้อซ้ำเมื่อธนาคารออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่การใช้บริการกับธนาคาร โดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน การแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ และการพูดถึงธนาคารที่ใช้บริการเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพรรณ เจริญประเสริฐบุญ และ ปณิศา มีจินดา (2558) พบว่า พฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านระยะเวลาในการใช้บริการ การเป็นลูกค้ากับความภักดีต่อตราสินค้าของธนาคารและสอดคล้องกับ ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555) ได้ศึกษาพบว่า การบริการ และผลิตภัณฑ์และบุคลากรของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมด้านการซื้อผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อการใช้บริการของธนาคารด้านการแนะนำหรือการบอกต่อให้คนอื่นมาใช้บริการของธนาคาร

จากการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยประสบการณ์ของลูกค้าด้านพนักงาน การบริการ ความสะดวกสบาย กระบวนการ การสื่อสาร ราคา และความคุ้มค่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อตราสินค้าในมุมมองเชิงพฤติกรรมและมุมมองเชิงจิตวิทยา ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มหลักๆ คือ ความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรม และความภักดีในมุมมองเชิงจิตวิทยา ซึ่งความภักดีในมุมมองเชิงพฤติกรรม หมายถึง การที่ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำจริง ๆ เป็นการวัดได้เป็นจำนวนครั้งหรือเป็นบาท ความภักดีในมุมมองเชิงจิตวิทยา หมายถึง การที่ลูกค้าคิดและพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร และมีความคิดหรือแนวโน้มที่ตั้งใจว่าจะซื้อสินค้าอีกในอนาคต สอดคล้องกับ ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ (2552) ได้อธิบายว่า ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและเลือกบริโภคตราสินค้า ซึ่งมีหลายองค์ประกอบที่ทำให้เกิดประสบการณ์ในการซื้อสินค้า เช่น ความสะดวกในการจอดรถ ความสะอาดภายในร้านค้า ความเป็นกันเอง และความเอื้ออาทรของพนักงาน ความง่ายในการค้นหาสินค้า และประสบการณ์หลังจากซื้อสินค้า เป็นต้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ควรให้ความสำคัญกับบทบาทของประสบการณ์ของลูกค้าที่มีต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ที่นำเสนอไปแล้วข้างต้น ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ยังสามารถควบคุมได้ และในขณะที่เดียวกันก็มีสิ่งที่ยังไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ผลจากพฤติกรรมที่ลูกค้าแสดงออกการสื่อสารบอกปากต่อปาก ดังนั้น องค์กรอาจจะต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่งและจัดการเพื่อมิให้มีผลต่อประสบการณ์ในเชิงลบได้

2. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ควรมีการจัดการข้อร้องเรียนของลูกค้าเพื่อให้เกิดความมั่นใจกับลูกค้า ได้ว่าสิ่งที่ลูกค้าได้รับนั้นมาจากองค์กรที่มีคุณภาพ โดยการปฏิบัติกระทำได้โดยการเสนอให้มีกล่องแสดงความคิดเห็น/แบบ ประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ หรือหมายเลขติดต่อของผู้จัดการ และคณะกรรมการที่มีอำนาจในการจัดการข้อร้องเรียน ของลูกค้าได้ เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำไปปรับปรุงและมั่นใจได้ว่าเมื่อลูกค้ามีปัญหาที่สามารถจัดการได้ซึ่งส่งผลต่อความพึง พอใจและเกิดเป็นประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้าได้

3. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ควรมีกระบวนการในการให้บริการที่ไม่ยุ่งยาก ให้บริการตรงตามเวลาที่ ได้กำหนดไว้ และควรมีจำนวนเจ้าหน้าที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และควรคำนึงถึงการรับฟังความคิดเห็นของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ เช่น มีกล่องแสดงความคิดเห็นให้ลูกค้า/แบบประเมินความพึงพอใจในการให้บริการ มีการประชาสัมพันธ์ สิทธิพิเศษต่าง ๆ ให้กับลูกค้าที่เป็นสมาชิกได้ทราบ และควรสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้กับลูกค้าทุกท่าน เพื่อให้ ลูกค้าเกิดความภักดี

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยประสบการณ์ ของลูกค้าที่ส่งผลต่อความภักดีต่อตราสินค้าในประเภทธุรกิจที่แตกต่างกันไป เช่น ธุรกิจบริการ ธุรกิจการผลิต ธุรกิจค้าปลีก โดยมีการระบุในธุรกิจแต่ละประเภทให้มีความชัดเจน

2. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูสุราษฎร์ธานี จำกัด ควรศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อทราบถึงปัจจัย ประสบการณ์ของลูกค้าในด้านต่าง ๆ เพิ่มเติมโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ อาทิ การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงปัจจัยอื่น ๆ และเป็นมุมมองใหม่ใหม่ที่เกิดขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กิตติชัย ศรีชัยภูมิ. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างประสบการณ์ของลูกค้าวิสาหกิจขนาดเล็กกับความภักดีของตราสินค้า ของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. คุชภินิพนธ์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- ปณิศา มีจินดา. (2553). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.
- ปณิศา มีจินดา. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาต ใน กรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พรพรรณ เจียมประเสริฐบุญ และปณิศา มีจินดา. (2556). ความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อธนาคารกรุงเทพ สาขา ในห้างสรรพสินค้า ในเขตจังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. 11 เมษายน 2558.
- ยงยศ จันทรศิริ. (2555). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการมีส่วนร่วมของสมาชิกในธุรกิจ ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด. วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ศุภฤทธิศร์ เต็มสงวนวงศ์. (2552). ความภักดีของลูกค้ามีอิทธิพลต่อประสบการณ์ในการเลือกซื้อสินค้าและ เลือก บริโภคตราสินค้า. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจคุชภินิพนธ์ สาขาบริหารธุรกิจ), มหาวิทยาลัย ธุรกิจบัณฑิตย์.
- Barsky, J. & Nash, L. (2002). Evoking emotion: Affective keys to hotel loyalty. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 43(39).
- Dignan, L. (2004). CRM: Dream or nightmare?. Retrieved June 26, 2012, from http://techrepublic.com.com/5100-6301_11-1054704.
- IBM Customer Experience Study. (2005). "IT-Intensive Value Innovation in the Electronic Economy: Insights from Marshall Industries". *MIS Quarterly*, 23(3): 300- 335.
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 3rd Edition, Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Steenkamp, J.B., & Van Trijp, H.V. (1991). The use of LISREL in validating marketing constructs. *International Journal of Research in Marketing*, 8, 283-299.