

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข

กาฬสินธุ์ จำกัด

Effects of Corporate Image on Trust of Members of Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited

วัลลี คำสมนึก¹, นวลละออง อรรถรังสรรค์² และ ปุริศ พงษ์เพียจันทร์³

Wanlee Kamsomnuk¹, Nuanlaong Attharangsun² and Purit Pongpearchan³

Received : 28 มิ.ย. 2564

Revised : 2 ต.ค. 2564

Accepted : 4 ต.ค. 2564

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อเปรียบเทียบประเภทสมาชิกและประเภทตำแหน่งงาน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด 2) เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test, F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาค่า และ การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า 1) สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกและประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน 2) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่น, สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

Abstract

The purposes of this research were to 1) compare types and work positions of members of Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited and 2) study effects of the corporate image on the trust of the members of Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited. Data were collected from 400 sample informants who were members of Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited. The statistics used

¹ นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อีเมล: wanleejeaw@gmail.com

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อีเมล: nuanlaong.a@acc.msu.ac.th

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม อีเมล: purit.p@acc.msu.ac.th

¹ Master's degree student of M.B.A. (Marketing Management), Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University, Email: wanleejeaw@gmail.com

² Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University, Email: nuanlaong.a@acc.msu.ac.th

³ Assistant Professor, Ph.D., Faculty of Accountancy and Management, Mahasarakham University, Email: purit.p@acc.msu.ac.th

for data analyses included t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis, and multiple regression analysis.

The research results were as follows: 1) The members whose types of membership and work positions were different had different opinions on both the overall corporate image and separated aspects (financial security, personnel, products, social responsibility). 2) The corporate image in the aspects of products, personnel, and good cooperate governance had positive relationships with the overall trust.

Keywords: Corporate image, Trust, Kalasin public health savings cooperative limited

บทนำ

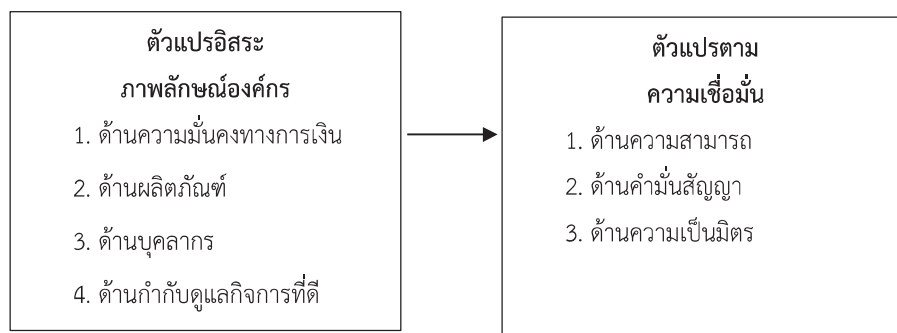
สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาสถานะเศรษฐกิจ ทั้งความยากจน ขาดแคลน ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน และมีหนี้สิน ประเทศไทยจึงมีสถาบันการเงินอยู่เป็นจำนวนมาก เพื่อรองรับกับปัญหา และตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นธนาคารพาณิชย์ ธนาคารเฉพาะกิจ และธนาคารแห่งประเทศไทย นอกจากนี้ ยังมีบริษัทเงินทุนอื่น ๆ เช่น บริษัทหลักทรัพย์ บริษัทประกันวินาศภัย บริษัทประกันชีวิต สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์ออมทรัพย์เครดิตยูเนียน เป็นต้น ซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูง เป็นที่ยอมรับในสังคม และส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์ แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางการเงินได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางการเงินของโลก และการดำเนินนโยบายการเงินเสรีของประเทศ ทำให้ธุรกิจด้านสถาบันการเงินต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจากธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถให้บริการทางการเงิน อย่างไรก็ดีสิ่งหนึ่งที่ทุกสถาบันการเงินต่างให้ความสำคัญ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้า และบริการให้มีความหลากหลาย รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2559: ออนไลน์) สหกรณ์ออมทรัพย์ก็เช่นเดียวกันที่ได้มีการพัฒนาวิธีการดำเนินงาน รูปแบบการให้บริการ รวมทั้งสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ (อัญชลี เทียมวงศ์ และสนิษฐา นิยมศิลป์, 2562: 1-11) การปรับตัวของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวกระโดด ทั้งด้านเทคโนโลยีและด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่โลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563: ออนไลน์) กิจกรรมต้องเผชิญความเสี่ยงใหม่ที่หลากหลายและคาดเดาได้ยากขึ้น โดยเฉพาะการดำเนินงานให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นที่พึ่งทางการเงินให้แก่สมาชิกและสังคมไทยได้ต่อไป (วิโรจน์ สันติประภาพร, 2560: 6) การดำเนินกิจการในลักษณะของการให้บริการจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น เพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นเครื่องมือสำหรับการวางกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดตำแหน่งในการดำเนินงานให้กับองค์กร มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับสถาบันทางการเงิน ช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมาย ในแง่ของการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาว ที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ ดังนั้น องค์กรจำนวนมากจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจัง รวมถึงมีการวางแผนป้องกันผลกระทบ ทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรเกิดความเสียหาย (เชมกร เข็มน้อย, 2555: 12) เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นต้นทุนที่สำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชน ทำให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่นความไว้วางใจและการสนับสนุนร่วมมือ ส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial

1. เพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิก และประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

กรอบแนวคิดและสมมติฐาน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ผู้วิจัยสามารถกำหนดแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิด ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

สมมติฐาน

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด
2. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด
3. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิก และประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำนวน 4,330 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด, 2562: 50)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำนวน 366 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ 0.05 ได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Taro Yamane, 1973: 727-728) แทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 366 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนที่ตั้งตามหน่วยอำเภอของสมาชิก

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ประกอบด้วย ประเภทสมาชิก และประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของสมาชิก

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 25 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลภาพลักษณ์องค์กร

ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน จำนวน 5 ข้อ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี จำนวน 5 ข้อ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลความเชื่อมั่นทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ จำนวน 5 ข้อ ด้านความซื่อสัตย์ จำนวน 5 ข้อ และด้านความเป็นมิตร จำนวน 5 ข้อ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามที่มีจำนวนเท่ากับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์แบบของเอกสารเพื่อเตรียมส่งให้ประธานหน่วยนำแบบสอบถามไปแจกให้สมาชิกในหน่วยอำเภอของตนเอง

3.2 ขอนหนังสือราชการจากคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยฝากผ่านประธานหน่วยแต่ละอำเภอ โดยเริ่มส่งแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ ซึ่งเก็บเผื่อจากจำนวนกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 366 คน เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด และเริ่มส่งแบบสอบถามตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 เพื่อขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถามโดยฝากประธานหน่วยแต่ละอำเภอลับมายังสหกรณ์ฯ ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำแนกตามหน่วยอำเภอของสมาชิก

หน่วยอำเภอของสมาชิก	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
1. อำเภอภูพาน	393	34	35
2. อำเภอเขาวง	268	23	25
3. อำเภอนาคู	86	7	8
4. อำเภอห้วยผึ้ง	221	19	21
5. อำเภอกมลาไสย	376	32	34
6. อำเภอฆ้องชัย	69	7	7
7. อำเภอร่องคำ	102	9	11
8. อำเภอนามน	211	18	20
9. อำเภอสมเด็จ	299	26	27
10. อำเภอคำม่วง	257	21	24
11. อำเภอสามชัย	73	6	7
12. อำเภอสหัสขันธ์	230	17	21
13. อำเภอยางตลาด	440	37	39
14. อำเภอห้วยเม็ก	246	21	23

ตาราง 1 (ต่อ)

หน่วยอำเภอของสมาชิก	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
15. อำเภอหนองกุงศรี	266	23	24
16. อำเภอท่าคันโท	215	19	20
17. อำเภอเมืองกาฬสินธุ์	421	35	38
18. โรงพยาบาลกาฬสินธุ์	99	8	10
19. อำเภอดอนจาน	58	4	6
รวม	4,330	366	400

ที่มา : (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด, 2562)

3.4 เมื่อครบกำหนดระยะเวลาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 400 ฉบับ และมีจำนวนแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ ดังตารางจำแนกจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

3.5 นำแบบสอบถามที่ได้รับดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.712-0.980 และความเชื่อมั่น ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.833-0.963 ซึ่งสอดคล้องกับบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์ (2549: 442) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 หมายความว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้ การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน โดยใช้ค่า สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.822-0.988 และความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.903-0.969 ซึ่งสอดคล้องกับเกียรติสุตา ศรีสุข (2552: 144) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือเกินกว่า 0.70 หมายความว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิก และประเภทตำแหน่งแตกต่างกัน โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วยสถิติ t-test (Independent t-test Sample) และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม (F-test) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance ANOVA) และการวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (Multivariate Analysis of Variance: MANOVA)

ตอนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิก และประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน ดังตาราง 2-3

1. ประเภทสมาชิก

ตาราง 2 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน (t-test)

ภาพลักษณ์องค์กร	สามัญ		สมทบ		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความมั่นคงทางการเงิน	4.04	0.62	3.80	0.62	3.083**	0.002
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.91	0.68	3.82	0.73	1.018	0.309
3. ด้านบุคลากร	3.13	0.93	2.98	0.85	1.321	0.187
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.52	0.73	3.36	0.63	1.771	0.077
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.00	0.94	2.71	0.69	2.466*	0.014
โดยรวม	3.52	0.60	3.33	0.52	2.501*	0.013

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 2 พบว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกสามัญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า สมาชิกสมทบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ ประเภทสมาชิกสามัญ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าสมาชิกประเภทสมทบแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ประเภทตำแหน่งงาน

ตาราง 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	9.012	3.004	9.132**	<0.0001
	ภายในกลุ่ม	396	130.267	0.329		
	รวม	399	139.279			

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ ดังตาราง 4

ตาราง 4 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน

ประเภทตำแหน่งงาน	$\bar{X}$	ลูกจ้างประจำ	พนักงานของรัฐ	ลูกจ้างชั่วคราว	รับราชการ
		3.19	3.29	3.33	3.59
ลูกจ้างประจำ	3.19	-	0.913	0.722	0.002*
พนักงานของรัฐ	3.29		-	0.994	0.050*
ลูกจ้างชั่วคราว	3.33			-	0.012*
รับราชการ	3.59				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 4 พบว่าสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานรับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม มากกว่าสมาชิกที่มีประเภทตำแหน่งงานลูกจ้างประจำ พนักงานของรัฐ และลูกจ้างชั่วคราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตอนที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ในการแปลความหมายผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

TST	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม
FCS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน
PRO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์
PSN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร
CGG	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี
CSR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตัวแปร	TST	FCS	PRO	PSN	CGG	CSR	VIFs
$\bar{X}$	3.69	3.99	3.89	3.10	3.49	2.94	-
S.D.	0.73	0.62	0.69	0.92	0.72	0.90	-
TST	-	0.356**	0.559**	0.518**	0.618**	0.434**	-
FCS	-	-	0.591**	0.421**	0.354**	0.253**	1.591
PRO	-	-	-	0.506**	0.427**	0.262**	1.817
PSN	-	-	-	-	0.599**	0.567**	1.976
CGG	-	-	-	-	-	0.683**	2.266
CSR	-	-	-	-	-	-	2.070

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 5 พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กร มีค่าตั้งแต่ 1.591-2.266 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กร ในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความเชื่อมั่นของสมาชิกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.356–0.618 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความเชื่อมั่นของสมาชิกโดยรวม (TST) ได้ดังนี้

$$TST = 0.694 - 0.055 (FCS) + 0.376 (PRO) + 0.084 (PSN) + 0.420 (CGG) + 0.010 (CSR)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความเชื่อมั่นของสมาชิกโดยรวม (TST) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 77.698$; $p < 0.0001$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.490 (ตาราง 6) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กรแต่ละด้านกับตัวแปรตามความเชื่อมั่นของสมาชิกโดยรวม (TST) ปรากฏผล ดังตาราง 6

ตาราง 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์
สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น โดยรวม (TST)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.694	0.192	3.621**	<0.0001
ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS)	-0.055	0.053	-1.046	0.296
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.376	0.051	7.368**	<0.0001
ด้านบุคลากร (PSN)	0.084	0.040	2.085*	0.038
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.420	0.055	7.667**	<0.0001
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.010	0.042	0.232	0.816
F = 77.698 p < 0.0001 Adj R ² = 0.490				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 6 พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร (PSN) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม (TST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม (TST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นโดยรวม (TST)

เมื่อนำภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านบุคลากร (PSN) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความเชื่อมั่นโดยรวม (TST) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R²) เท่ากับ 0.490 ดังสมการ

$$TST = 0.598 + 0.349(PRO) + 0.081(PSN) + 0.423(CG G)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ผู้วิจัยขอเสนอการอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ด้านความมั่นคงทางการเงิน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน เนื่องจากสิทธิประโยชน์และสวัสดิการต่าง ๆ ที่สมาชิกสหกรณ์ได้รับจะขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิก เช่น สมาชิกประเภทสามัญก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ในการกู้ยืมและการสมัครสมาชิกมาปณิกกิจที่มีทุนประกันมากกว่า ส่วนสมาชิกสมทบก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ในการกู้และการสมัครสมาชิกมาปณิกกิจที่มีทุนประกันน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของสวสยสม ทิพยธร (2552: 89) พบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการช่วยเหลือสวัสดิการลูกค้า และด้านการสร้างความมั่นคงให้ลูกค้า ซึ่งทำให้ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน

และลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น โดยเฉพาะองค์กรที่มีขนาดใหญ่ที่มีจำนวนสมาชิกจำนวนมาก ย่อมต้องจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถดำเนินธุรกิจแทน และผู้จัดการอาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการเพื่อช่วยเหลือกิจการสหกรณ์ด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัดเป็นสำคัญ เพื่อให้สมาชิกได้รับผลตอบแทนและบรรลุเป้าหมายให้ได้และประเด็นสำคัญ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่จะมีความมั่นคงให้กับพนักงานมาก เพราะสามารถจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ กับพนักงานได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่ทำงาน เพื่อสหกรณ์ได้อย่างเต็มความสามารถ มีความผูกพันต่อสหกรณ์ ปรารถนาที่จะเป็นสมาชิกคนหนึ่งของสหกรณ์ต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557: 92) พบว่าลูกค้าที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน เนื่องจากลูกค้าต้องการให้บริษัทความช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่ประสบภัยพิบัติ และมีการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างชุมชนกับบริษัทตลอดไป

2. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณูปโภคสหกรณ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานของสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม แตกต่างกัน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจากประเภทตำแหน่งงานของสมาชิกส่งผลต่อประเภทของสมาชิก ซึ่งสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของสมาชิกขึ้นอยู่กับประเภทสมาชิก เช่น ข้าราชการเป็นสมาชิกประเภทสามัญจะได้รับสิทธิการการกู้ยืมและสวัสดิการต่าง ๆ มากกว่าพนักงานของรัฐ และลูกค้าประจำที่เป็นประเภทสามัญจะได้รับสิทธิและสวัสดิการรองจากข้าราชการ ส่วนลูกจ้างชั่วคราวเป็นสมาชิกประเภทสมทบ จะได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทน ไชยโคตร (2557: 77) พบว่าลูกค้าธนาคารที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับรายได้ที่มั่นคงในการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเข้าใช้บริการเงินกู้ การฝาก-ถอน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของสมาชิกได้อย่างครบถ้วน และนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณณวิญญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555: 48) พบว่าลูกค้าธนาคารที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย อาทิ อัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมต่ำกว่าธนาคารอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการเพราะมีสาขาที่ครอบคลุม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557) พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับด้านบุคลากร แตกต่างกัน เนื่องจาก ลูกค้าต้องการให้พนักงาน หรือบุคลากรที่ให้บริการสามารถอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลทางการเงินตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ให้แก่ สมาชิกเสมอ และบุคลากรต้องมีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมถึงมีทักษะ และไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี

3. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกภายในสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกนำเงินมาฝาก และกู้เงินกับสหกรณ์ ด้วยการวางแผนการดำเนินงานที่สมาชิกภายในองค์กรเกิดการยอมรับ และสามารถให้ผลตอบแทนตามสัญญา เช่น ลงทุนในหุ้นที่ให้ผลตอบแทนสูง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาว บุญกลาง (2560: 77) พบว่าผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญหลักของสหกรณ์ที่จะช่วยส่งเสริมกิจการให้ผลการดำเนินการที่ดีจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งจะตอบสนองความจำเป็นของสมาชิก เช่น มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำเนินการทางการเงินทั่วไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อให้สมาชิกได้รับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จานงค์ (2557: 65) พบว่าผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำ ซึ่งจะ เป็นลักษณะการซื้อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมี สุขประเสริฐ (2555: 147) พบว่าภาพลักษณ์องค์กร ด้านการกำกับดูแลกิจการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเลื่อมใสและศรัทธา

ด้านบุคลากร และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องมีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัย และมีคุณภาพอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตหรือส่งมอบบริการให้กับลูกค้า ในด้านบุคลากร ธุรกิจสามารถสื่อสารกับสมาชิกได้เป็นอย่างดีทำให้สมาชิกเกิดความเข้าใจได้ง่าย บุคลากรสหกรณ์มีความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสุภาพ และอ่อนน้อมถ่อมตน เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการอันจะส่งผลให้ธุรกิจ ได้รับความเชื่อมั่น และยอมรับจากลูกค้า

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้ได้มีข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ได้สำรวจและลงพื้นที่ในประเด็น ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลันธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ครอบคลุมทุกประเภท เพื่อรักษาจำนวนสมาชิกและส่งผลให้ผลการประกอบการที่เพิ่มขึ้น เช่น สมาชิกประเภทสมทบที่มีสิทธิในการใช้บริการด้านสินเชื่อต่ำกว่าสมาชิกประเภทสามัญ สหกรณ์ควรแก้ไขระเบียบในการกู้เงินของสมาชิกประเภทสมทบให้มีการนำสินทรัพย์เข้ามาค้ำประกันในการกู้ทำให้วงเงินกู้ยืมเพิ่มขึ้น อาทิ ให้นำที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง มาค้ำประกันในการกู้ยืม สิ่งเหล่านี้จะทำให้รักษฐานลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก

1.2 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลันธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคลากรในการให้บริการ ควรส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมในหลักสูตรเฉพาะตำแหน่ง เพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในตำแหน่งงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความสามารถ พัฒนาบุคลิกภาพให้มีบุคลิกภาพที่ดี ส่งเสริมทุนการศึกษาในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถที่มากขึ้นเพื่อให้การบริการสมาชิกที่ดียิ่งขึ้น

1.3 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลันธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี สหกรณ์ต้องเพิ่มการสื่อสารให้สมาชิกภาพตลอดทั้งองค์กรในด้านการเก็บรักษาข้อมูลและความลับ มีการเปิดช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินงาน รวมถึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกมั่นใจมากขึ้น เช่น มีการซื้อระบบโปรแกรมในการใช้งานที่ทันสมัยกับปัจจุบัน มีการสร้างโปรแกรมเมอร์ที่มีความเชี่ยวชาญดูแลระบบสหกรณ์ ถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับบุคลากรในองค์กรทุกคน

1.4 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลันธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สหกรณ์ควรมีการจัดกิจกรรมให้สังคมให้มากขึ้น ให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมให้มากขึ้น เช่น การเริ่มทำโครงการเพื่อสังคมด้วยตนเองและถือปฏิบัติทำในทุก ๆ ปี เพื่อช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ มอบทุนการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จัดกิจกรรมสร้างอาชีพสร้างรายได้แก่ประชาชนทั่วไป

1.5 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลันธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความมั่นคงทางการเงิน สหกรณ์ควรมีการขยายวงเงินกู้เพิ่มสำหรับสมาชิกประเภทตำแหน่งงาน พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากขึ้น ทำให้สมาชิกได้รับการที่ดีขึ้นไม่ลาออกและคงเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่อไป รวมทั้งทำให้ผลประกอบการของสหกรณ์ที่เพิ่มขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นนั้นไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทำการศึกษากันครั้งนี้เท่านั้นดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นควบคู่ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในการบริการ เพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). *แนวทางพัฒนาสหกรณ์ ด้านการเงินและร้านค้า*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก <http://www.webhost.cPRO.go.th/cepocPRO>
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. เชียงใหม่: โรงพิมพ์ครองช้าง.
- เขมกร เข็มน้อย. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชนัตร์ โกวิทสินธุ์. (2557). *ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก https://www.bot.or.th/app/FIPCS/Thai/PFIPCS_List.aspx?doCGGroup=1
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตบางแค*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2549). *สถิติเพื่อการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักต์.
- ปณณวิชัย พงศ์พิชชานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- รัศมี สุขประเสริฐ. (2555). *ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรม ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิโรท สันติประภพ. (2560). *การปรับตัวของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก https://www.cPRO.go.th/cPROth2560/images/Thamma_Phi_Ban_Nai_Kan_Borihan.PROf
- สวีส สมทิพย์. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวในการทำงานความผูกพันในการทำงานและความสำเร็จในการทำงาน ของนักบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ บัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาบัญชี. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสสินธุ์ จำกัด. (2562). *ประวัติความเป็นมาระเบียบและข้อบังคับ*. ภาพสสินธุ์: สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขสสินธุ์ จำกัด.
- สัมฤทธิ์ จานงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษ ในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- สุขุมลย์ พัดพลี, นฤมล หริจันทนวงษ์, วรัญญ เทพหัสดิน ณ อยุธยา และบุณยศิริ โขษิตานุกฤทธิ. (2552). *โครงการวิจัย การศึกษาแนวทางการพัฒนาเฉพาะกิจ*. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563, จาก http://www.fpo.go.th/~e_research/show2.php?id=1
- อัญชลี เทียมวงศ์ และสนิทนุช นิยมศิลป์. (2562). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการ ต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์: กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making* (4th ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Morgan, R. M. and Hunt, S. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Sako, M. (1992). *Price' Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Taro, Y. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.