



ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

วิทยานิพนธ์  
ของ  
วัลลี คำสมนึก

พหุ ประถมศึกษา

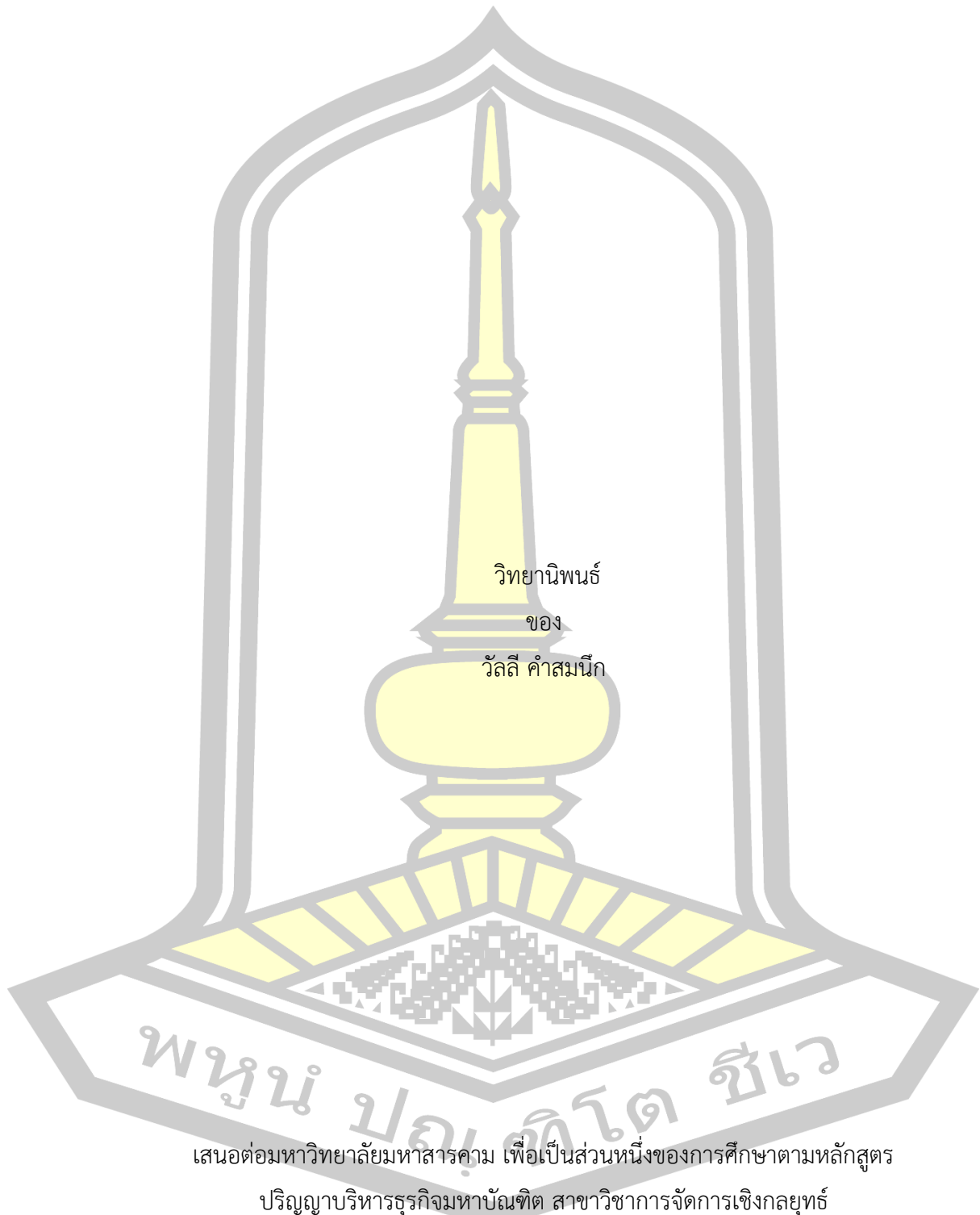
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

มิถุนายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด



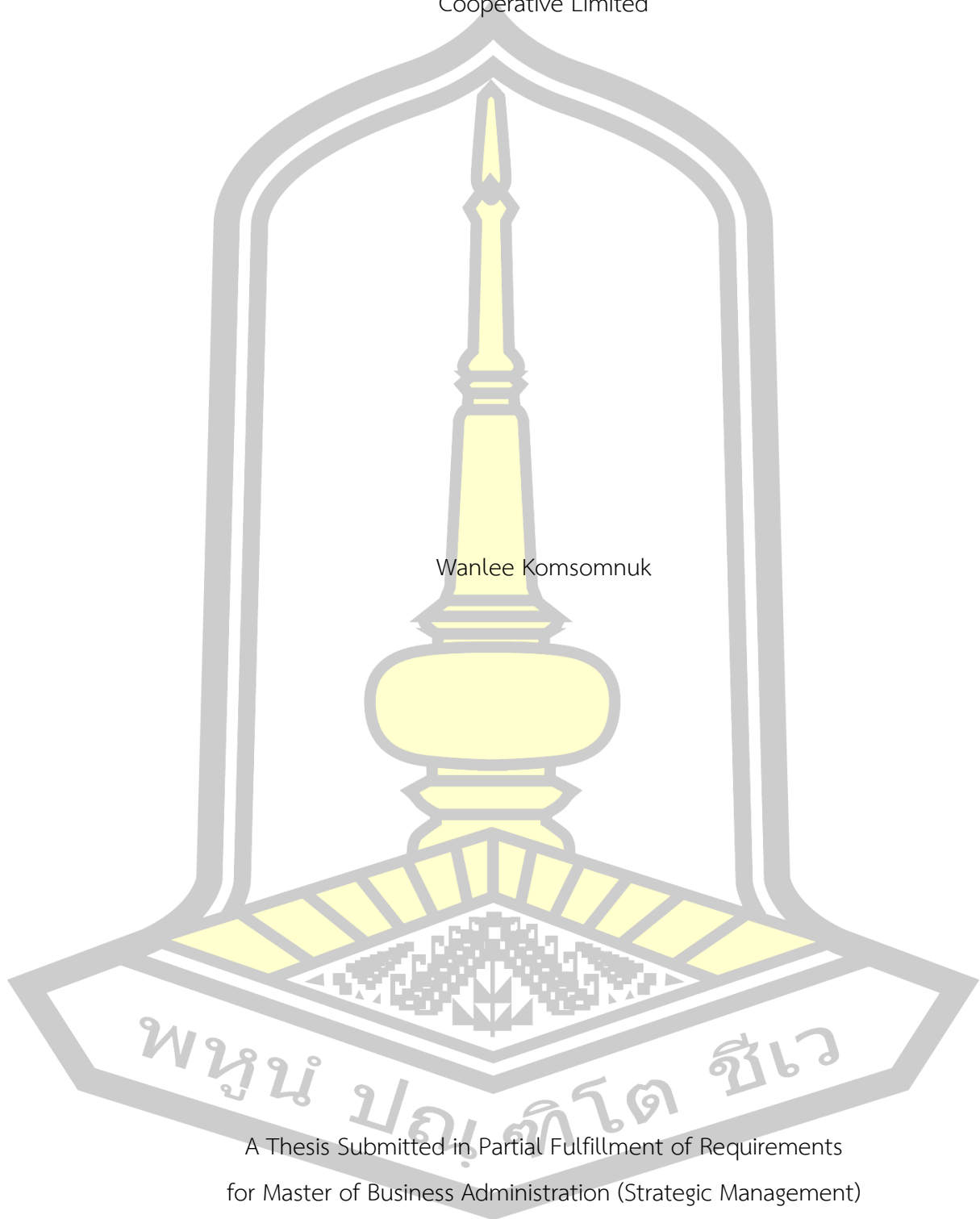
เสนอต่อมหาวิทยาลัยมหาสารคาม เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์

มิถุนายน 2564

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

The Effect of Corporate Image on Trust of Members in Kalasin Public Health Savings  
Cooperative Limited



Wanlee Komsomnuk

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of Requirements  
for Master of Business Administration (Strategic Management)

June 2021

Copyright of Mahasarakham University



คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของนางสาววัลลี คำสมนึก แล้วเห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

ประธานกรรมการ

(รศ. ดร. การุณย์ ประทุม )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผศ. ดร. นवलละออง อรรถรังสรรค์ )

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม

(ผศ. ดร. ภูริศร์ พงษ์เพ็ญจันทร์ )

กรรมการ

(ผศ. ดร. นิกร ยาสมร )

กรรมการ

(ผศ. ดร. ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา )

มหาวิทยาลัยอนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ ของมหาวิทยาลัยมหาสารคาม

(อาจารย์ ดร. ชลธิชา ธรรมวิญญู )

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ

(รศ. ดร. กริสน์ ชัยมูล )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ชื่อเรื่อง	ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด		
ผู้วิจัย	วัลลี คำสมนึก		
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นวลละออง อรรถรังสรรค์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์		
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	สาขาวิชา	การจัดการเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม	ปีที่พิมพ์	2564

### บทคัดย่อ

สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินและระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เป็นอย่างมาก เนื่องจากประชาชนส่วนใหญ่ประสบกับปัญหาสภาวะเศรษฐกิจ ทั้งความยากจนขาดแคลน ไม่มีความมั่นคงทางการเงิน และมีหนี้สิน ซึ่งสหกรณ์ออมทรัพย์ถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูง เป็นที่ยอมรับในสังคม และส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์ อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่ทุกสถาบันการเงินต่างให้ความสำคัญ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้า และบริการให้มีความหลากหลาย และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ t-test F-test (ANOVA และ MANOVA) การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม และเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านความซื่อสัตย์ และด้านความเป็นมิตร

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิก และอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ด้านความมั่นคง

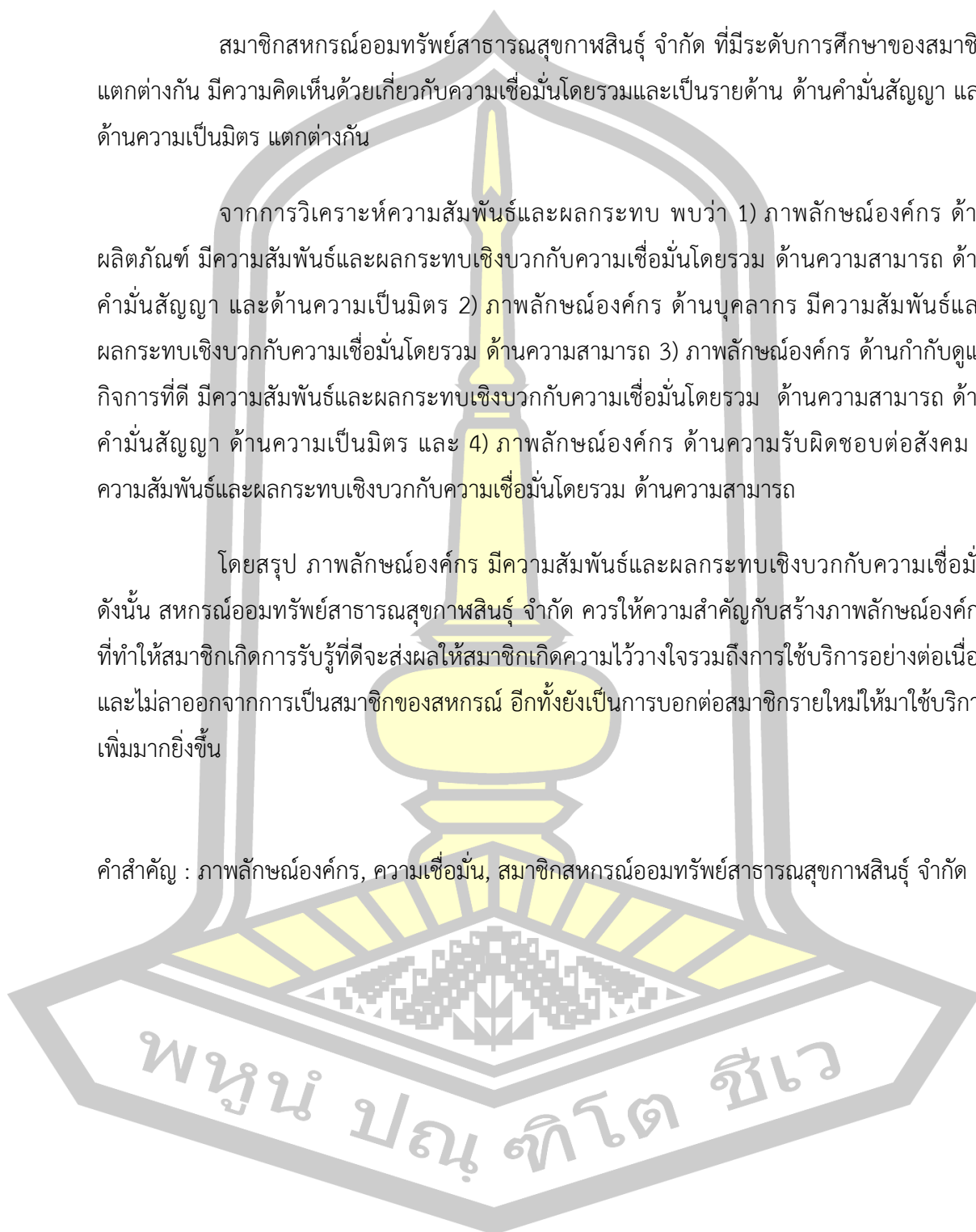
ทางการเงิน ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาของสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ด้านค้ำประกันสัญญา และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกันไป

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า 1) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม ด้านความสามารถ ด้านค้ำประกันสัญญา และด้านความเป็นมิตร 2) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม ด้านความสามารถ 3) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม ด้านความสามารถ ด้านค้ำประกันสัญญา ด้านความเป็นมิตร และ 4) ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม ด้านความสามารถ

โดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่น ดังนั้น สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญกับสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทำให้สมาชิกเกิดการรับรู้ที่ดีจะส่งผลให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจรวมถึงการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่ลาออกจากการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ อีกทั้งยังเป็นการบอกต่อสมาชิกรายใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่น, สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด



<b>TITLE</b>	The Effect of Corporate Image on Trust of Members in Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited		
<b>AUTHOR</b>	Wanlee Komsomnuk		
<b>ADVISORS</b>	Assistant Professor Nuanlaong Attharangsun , Ph.D. Assistant Professor Purit Pongpearchan , Ph.D.		
<b>DEGREE</b>	Master of Business Administration	<b>MAJOR</b>	Strategic Management
<b>UNIVERSITY</b>	Maharakham University	<b>YEAR</b>	2021

### ABSTRACT

Financial institutions play a very important role in the financial system and the economy of Thailand. Since most people are faced with economic conditions. The poverty there is no financial stability and debt, which is considered one of the most stable financial institutions an socially acceptable and promoting members to have a good quality of life through cooperative methods. However, one of the things that every financial institution attaches importance to is the corporate image. That focus on product development And provide a variety of services And implement marketing strategies to develop the organization to be successful. Thus, the research conducted a study of the effect of corporate image on trust of members in Kalasin public health savings cooperative limited by using a questionnaire as an instrument for collecting data from 400 members in Kalasin public health savings cooperative limited. The statistics used for analyses of the collected data included were t-test, F-test (ANOVA and MANOVA), multiple correlation analysis and multiple regression analysis.

The results of the research revealed that the members in Kalasin public health savings cooperative limited agreed with having corporate image as a whole and in the aspect at a high level as financial security and product an at a medium level a corporate good governance. And members in Kalasin public health savings

cooperative limited agreed with having trust as a whole and in the aspect at a high level as competency trust, contractual trust and goodwill trust

The members in Kalasin public health savings cooperative limited with different member type and career agreed differently with having corporate image as a whole and in the aspects of financial security, personnel, product and corporate social responsibility.

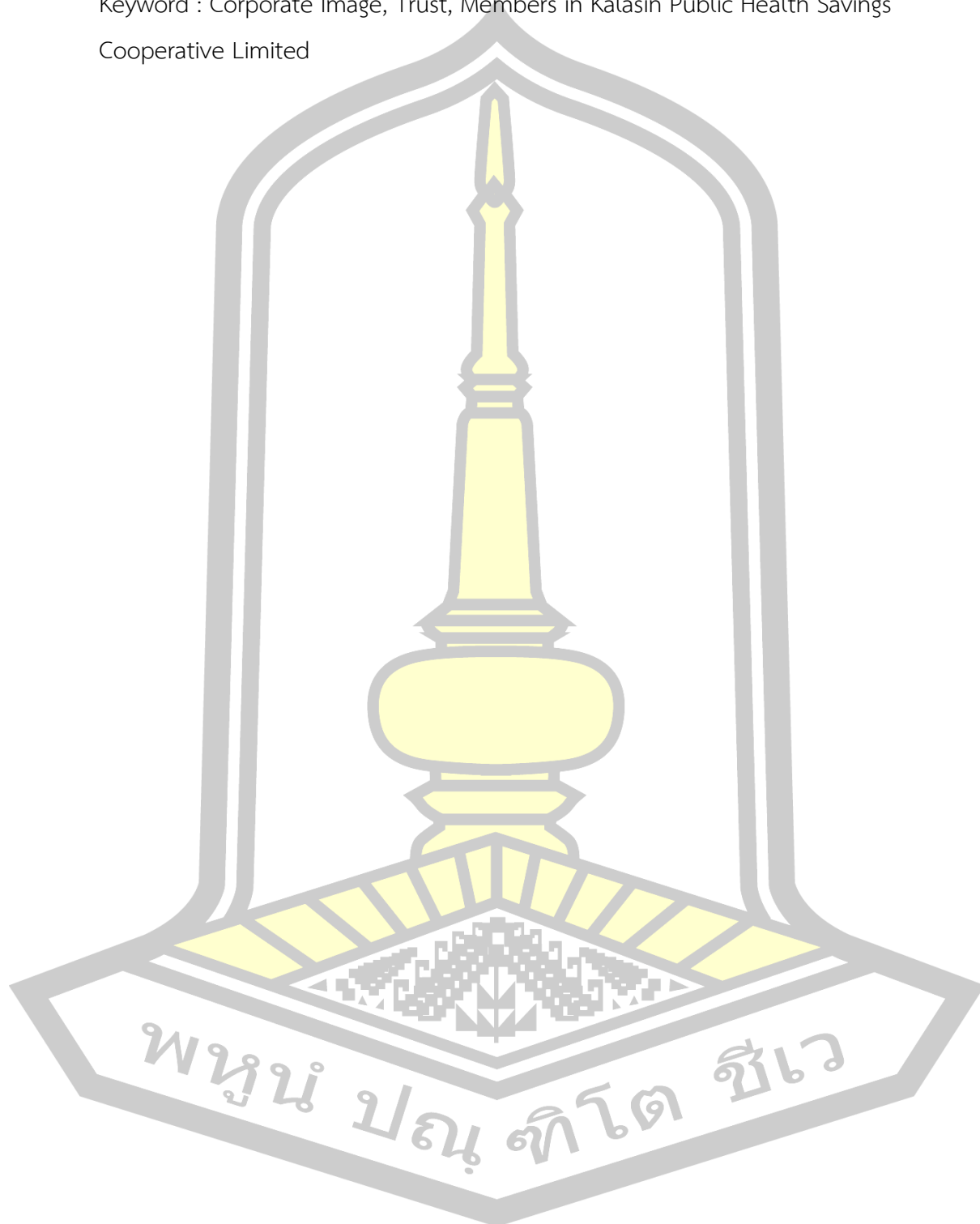
The members in Kalasin public health savings cooperative limited with different member education type agreed differently with having trust as a whole and in the aspects of contractual trust and goodwill trust.

According to analyses of relationships and effects the following were found 1) corporate image in the aspects of product overall had positive relationships with and effects on trust in the aspects of competency trust, contractual trust and goodwill trust. 2) corporate image in the aspects of personnel overall had positive relationships with and effects on trust in a competency. 3) corporate image in the aspects of corporate good governance overall had positive relationships with and effects on trust in the aspects of competency trust, contractual trust and goodwill trust and 4) corporate image in the aspects of corporate social responsibility overall had positive relationships with and effects on trust in a competency

In conclusion, corporate image had positive relationships with and effects on trust. Therefore, Kalasin public health savings cooperative limited should be corporate image. That makes members a good awareness will result in members' trust and continuous use of the service. And does not resign from membership of the cooperative It also tells new members to use the service even more.



Keyword : Corporate Image, Trust, Members in Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited



## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ เสร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดีจากบุคคลทั้งหลาย ผู้วิจัยขอขอบคุณที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นวลละออง อรรถรังสรรค์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม ประธานกรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา กรรมการสอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร กรรมการสอบ ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำปรึกษา และตรวจสอบข้อบกพร่องตั้งแต่ต้นจนเสร็จเรียบร้อย ผู้วิจัยจึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.การุณย์ ประทุม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิกร ยาสมร ที่ให้ความช่วยเหลือในการตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือในการวิจัย ตลอดจนมอบความรู้และให้คำแนะนำแนวทางต่าง ๆ จนงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อสำรี คำสมนึก คุณแม่เกศรี คำสมนึก ที่ให้การสนับสนุนด้านการศึกษาตั้งแต่ต้นจนสำเร็จการศึกษา ด้วยความรัก ความเอาใจใส่เป็นอย่างดี และให้โอกาสในชีวิตเสมอมา คุณค่าและอรรถประโยชน์จากวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดา ตลอดจนบูรพาจารย์และผู้มีพระคุณที่ให้การอบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชา ซึ่งผู้วิจัยจะนำความรู้ที่ได้รับไปพัฒนาการทำงานให้ดียิ่งขึ้นเพื่อประโยชน์ต่อตนเอง สังคม และประเทศชาติต่อไปในอนาคต

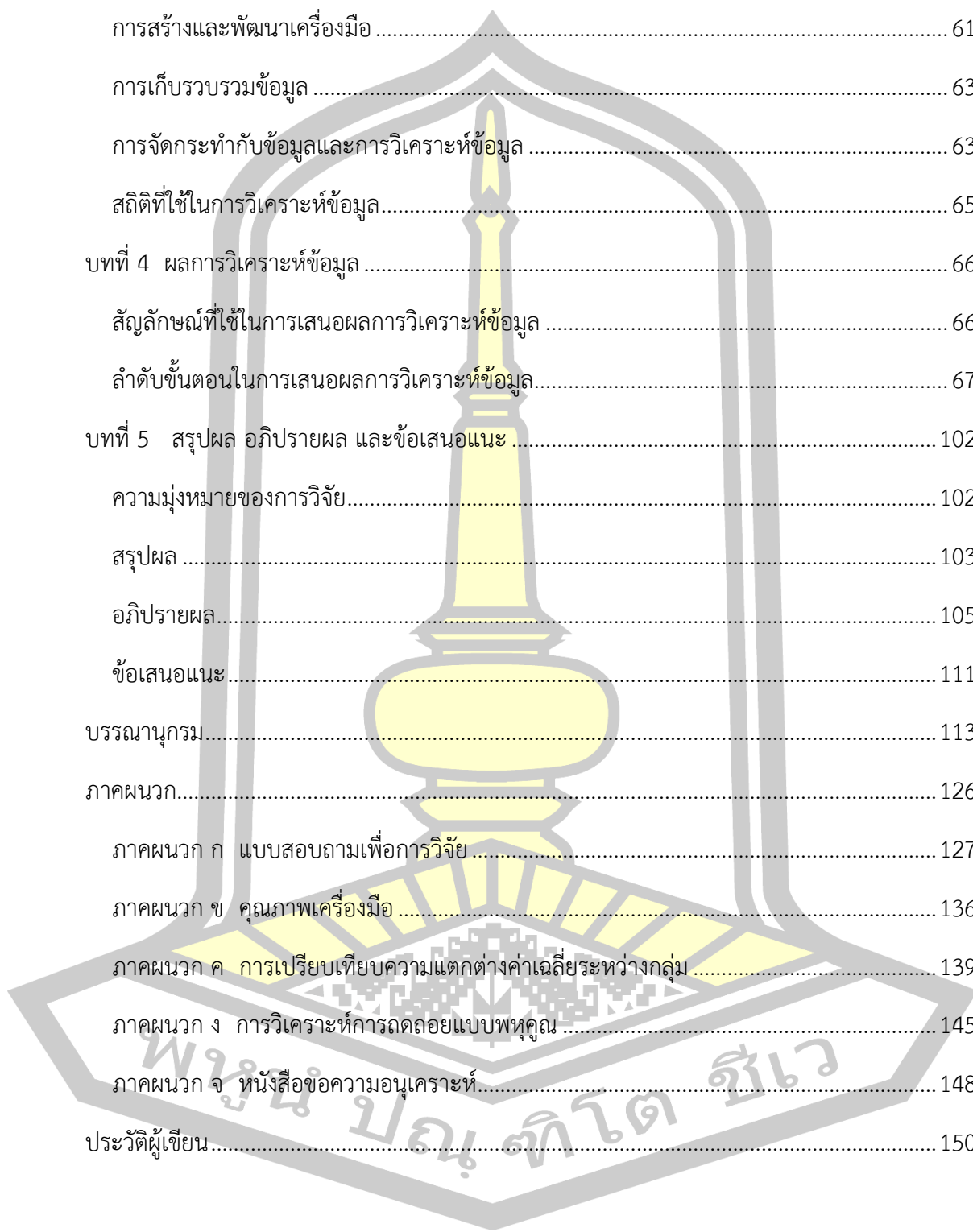
วัลลี คำสมนึก



## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฅ
สารบัญ.....	ญ
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญภาพประกอบ.....	ด
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	4
สมมติฐานในการวิจัย.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น.....	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	59
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	59

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล .....	61
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ .....	61
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	63
การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล .....	63
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	66
ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	67
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	102
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	102
สรุปผล .....	103
อภิปรายผล.....	105
ข้อเสนอแนะ.....	111
บรรณานุกรม.....	113
ภาคผนวก.....	126
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	127
ภาคผนวก ข คุณภาพเครื่องมือ .....	136
ภาคผนวก ค การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม .....	139
ภาคผนวก ง การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ .....	145
ภาคผนวก จ หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	148
ประวัติผู้เขียน.....	150



## สารบัญตาราง

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2562 .....	17
ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างและจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด จำแนกตามหน่วยอำเภอของสมาชิก.....	60
ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	68
ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	70
ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน เป็นรายชื่อของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	71
ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	72
ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	73
ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นรายชื่อของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	74
ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรายชื่อของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	75
ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น โดยรวมและเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	76
ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	77
ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านค่านิยมสัญญา เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	78

ตาราง 13	ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด .....	79
ตาราง 14	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test) .....	80
ตาราง 15	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA).....	81
ตาราง 16	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA) .....	81
ตาราง 17	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน (t-test).....	82
ตาราง 18	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (t-test).....	83
ตาราง 19	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (ANOVA) .....	84
ตาราง 20	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (MANOVA) .....	85
ตาราง 21	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข กาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (ANOVA).....	86
ตาราง 22	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข กาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (MANOVA).....	86
ตาราง 23	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test).....	87
ตาราง 24	การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA).....	88

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA) .....	88
ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น โดยรวมและเป็นรายด้าน ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน t-test.....	89
ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (t-test) .....	89
ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (ANOVA).....	90
ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (MANOVA).....	90
ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุ ภาพสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (ANOVA).....	91
ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุ ภาพสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (MANOVA).....	91
ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	93
ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด .....	94
ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด.....	95
ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นด้านความสามารถ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด.....	96
ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่น ด้านค่านิยม ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด.....	97

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่น ด้านความมั่นคง ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด.....	98
ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด.....	99
ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความเชื่อมั่นด้านความเป็นมิตร ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด.....	100
ตาราง 40 ค่าจำแนกรายชื่อ และความเชื่อมั่นแบบสอบถาม.....	137
ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน.....	140
ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายด้านของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน.....	140
ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคง ทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงาน แตกต่างกัน.....	141
ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน.....	141
ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน.....	142
ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน.....	142
ตาราง 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน.....	143
ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข กาฬสินธุ์ จำกัด.....	143



ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์  
 ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข  
 กาฬสินธุ์ จำกัด..... 144

ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิก  
 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ..... 146

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นด้านความสามารถ  
 ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด..... 146

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นด้านคำมั่นสัญญา  
 ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด..... 147

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับด้านความเป็นมิตรของสมาชิก  
 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ..... 147



## สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ แสดงภาพโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์

สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด.....11



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

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 แต่เนื่องจากภาวะแวดล้อมทางการเงินได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อันเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ทางการเงินของโลก และการดำเนินนโยบายการเงินเสรีของประเทศ ทำให้ธุรกิจด้านสถาบันการเงินต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้น จากสถาบันการเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ และจากธุรกิจอื่น ๆ ที่สามารถให้บริการทางการเงิน อย่างไรก็ตามสิ่งหนึ่งที่ทุกสถาบันการเงินต่างให้ความสำคัญ คือ ภาพลักษณ์ขององค์กร ที่มุ่งเน้นพัฒนาสินค้า และบริการให้มีความหลากหลาย รวดเร็ว มีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการ และนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยการปรับปรุงการให้บริการให้มีประสิทธิภาพสูงสุด (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2559 : เว็บไซต์) สหกรณ์ออมทรัพย์ก็เช่นเดียวกัน ที่ได้มีการพัฒนาวิธีการดำเนินงาน รูปแบบการให้บริการ รวมทั้งสวัสดิการต่าง ๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับสถาบันการเงินอื่น ๆ (อัญชลี เทียมวงศ์ และสนิทนุช นิยมศิลป์, 2562 : 1-11) การปรับตัวของสหกรณ์ออมทรัพย์ได้พิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงที่ก้าวกระโดด ทั้งด้านเทคโนโลยีและด้านเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์ปัจจุบันที่โลกต้องเผชิญกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID - 19) (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2563 : เว็บไซต์) กิจการต้องเผชิญความเสี่ยงใหม่ที่หลากหลายและคาดเดาได้ยากขึ้น โดยเฉพาะการดำเนินงานให้มีการเติบโตอย่างยั่งยืน และเป็นที่พึ่งทางการเงินให้แก่สมาชิกและสังคมไทยได้ต่อไป (วิโรไท สันติประภพ, 2560 : 6) ดังเช่น การดำเนินกิจการในลักษณะของการให้บริการจึงมีความจำเป็น

อย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดเป็นความเชื่อมั่น เพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจ ส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นเครื่องมือสำหรับการวางกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดตำแหน่งในการดำเนินงานให้กับองค์กร มีความจำเป็นอย่างมากสำหรับสถาบันทางการเงิน ช่วยให้องค์กรบรรลุจุดมุ่งหมายในแง่ของการแข่งขันทางการตลาดในระยะยาว ที่มีความสำคัญต่อองค์กรในการนำไปสู่ความสำเร็จหรือความล้มเหลวได้ ดังนั้น องค์กรจำนวนมากจึงหันมาให้ความสำคัญต่อการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจัง รวมถึงมีการวางแผนป้องกันผลกระทบทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว เพื่อไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรเกิดความเสียหาย เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นต้นทุนที่สำคัญต่อองค์กรทั้งภาครัฐหรือเอกชน ทำให้องค์กรได้รับความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือส่งผลให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน และสามารถทำให้องค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกตามองค์ประกอบ 5 ด้านของ ปิณณวิชัย พงศ์พิชชานนท์ (2555 : 6) ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านบุคลากร (Personnel) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจ และความผูกพันต่อการใช้สินค้าหรือบริการระหว่างองค์กรกับผู้รับบริการ

ความเชื่อมั่น (Trust) เป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ที่นำไปสู่ความจงรักภักดี เนื่องจากความเชื่อมั่นจะสร้างการเปลี่ยนแปลงให้ความสัมพันธ์นั้นมีคุณค่ามากยิ่งขึ้น (Morgan & Hunt, 1994 : 20 - 38) โดยความเชื่อมั่นเกิดจากการสื่อสารอย่างใกล้ชิดระหว่างผู้รับบริการและองค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความไว้วางใจต่อองค์กร การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้รับบริการจึงเป็นการสร้างความไว้วางใจที่ดีที่สุด เนื่องจากความศรัทธาและความไว้วางใจเกิดจากความใกล้ชิดผูกพันเพราะการมุ่งแสวงหาแต่กำไรจากยอดขายเพียงอย่างเดียว อาจไม่พอเพียงสำหรับการอยู่รอดขององค์กร แต่การสร้างเชื่อมั่นทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเข้าไปฝังอยู่ในใจผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จได้ (ชนัตร โกวิทสิทธิ์นันท์, 2557 : 12) ความเชื่อมั่น จากแนวคิดของ Sako (1992 : 37 - 39) ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านความสามารถ (Competency) ด้านความสัตย์สัญญา (Contractual) และด้านความเป็นมิตร (Goodwill) เพื่อให้สมาชิกที่มาใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นกับองค์กร ส่งผลให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีต่อองค์กร และการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นองค์กรที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ในหมู่สมาชิกโดยการถือหุ้น การฝากเงินในสหกรณ์และให้บริการเงินกู้แก่สมาชิกสำหรับใช้จ่าย เมื่อมีเหตุจำเป็น สหกรณ์ออมทรัพย์มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์ การดำเนินธุรกิจ สหกรณ์มีทุนดำเนินงานจากค่าหุ้น และเงินรับฝากจากสหกรณ์ จุดเริ่มต้นการเกิดสหกรณ์ออมทรัพย์ ในประเทศไทยมีเป้าหมายที่จะให้ข้าราชการได้มีแหล่งเงินออม และแหล่งเงินกู้ในเวลาเดียวกัน โดยอาศัยหลักการ และวิธีการของสหกรณ์เข้ามาดำเนินการในรูปแบบของสหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์ออมทรัพย์จึงเป็นสถาบันการเงินหนึ่งในบรรดาสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทเป็นสองสถานะ คือ เป็นสหกรณ์ และเป็นสถาบันการเงิน (สุขุมาลัย พัดพลี และคณะ, 2552 : 1 - 8) เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด มีพันธกิจในการดูแลรักษา สมาชิกเดิมให้คงอยู่กับสหกรณ์ตลอดการดำรงชีพของสมาชิก และการขยายฐานสมาชิกใหม่จาก ผู้ใช้บริการอื่นๆ รวมถึงมีการส่งเสริมด้านผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายให้กับสมาชิกได้เลือกใช้ใช้บริการ ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ทำให้สมาชิกเกิดการรับรู้ที่ดีจะส่งผลให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นรวมถึงการใช้ บริการอย่างต่อเนื่อง และไม่ลาออกจากการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ อีกทั้งยังเป็นการบอกต่อสมาชิก รายใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น จึงเป็นเหตุผลสำคัญให้ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาในบริบท ของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ซึ่งทำการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถใช้เป็นแนวทางวางแผน พัฒนา และส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ในการสร้าง ภาพลักษณ์องค์กร และสร้างความเชื่อมั่นต่อสมาชิกขององค์กร

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

1. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) โดยประยุกต์จากแนวคิดการบริหาร ภาพลักษณ์องค์กรของ ปันณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555 : 6) ประกอบด้วย
  - 1.1 ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security)
  - 1.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

1.3 ด้านบุคลากร (Personnel)

1.4 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance)

1.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

2. ความเชื่อมั่น (Trust) โดยใช้แนวคิดความเชื่อมั่น ของ Sako (1992 : 37 - 39)

ประกอบด้วย

2.1 ด้านความสามารถ (Competency)

2.2 ด้านค้ำประกันสัญญา (Contractual)

2.3 ด้านความเป็นมิตร (Goodwill)

**ความมุ่งหมายของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์

ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

4. เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์

ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

5. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน

และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน

6. เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของ

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน

**สมมติฐานในการวิจัย**

1. ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์

สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

2. ภาพลักษณ์องค์กรมีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข

กาฬสินธุ์ จำกัด

3. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด แตกต่างกันไป มีการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

4. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด แตกต่างกันไป มีความเชื่อมั่นแตกต่างกัน

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อให้ได้ข้อมูลในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งขึ้นอันจะส่งผลให้สมาชิกมีความเชื่อมั่นต่อสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด มากยิ่งขึ้น
2. เพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารในการจัดการเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างภาพลักษณ์องค์กรสู่ความเป็นเลิศ ที่สามารถให้บริการด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองความต้องการ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้กับสมาชิกขององค์กร อาทิ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นต้น
3. เพื่อนำข้อมูลภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ไปวางแผนปรับกลยุทธ์ทางการตลาดในด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ให้ภาพลักษณ์องค์กรดียิ่งขึ้น
4. เพื่อนำข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เข้าใจถึงอิทธิพลในด้านภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการใช้บริการของสมาชิก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนการจัดการด้านภาพลักษณ์องค์กร และปรับปรุงต่าง ๆ ให้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก ทั้งนี้เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในกลุ่มสมาชิก

### ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด จำนวน 4,330 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด, 2562 : 50)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำนวน 400 คน โดยใช้สูตรคำนวณของ Taro Yamane (1973) และ ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิที่เป็นสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) โดยแบ่งสัดส่วนการสุ่มตามหน่วยอำเภอของสมาชิก จำนวน 19 อำเภอ

2. พื้นที่ที่ใช้ในการทำวิจัย ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล วันที่ 1 ตุลาคม – 30 พฤศจิกายน 2563
4. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มที่ 1 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อ ความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความเชื่อมั่น

กลุ่มที่ 2 การเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิก

ตัวแปรตาม ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อมั่น

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด (Kalasin Public Health Savings Cooperative Limited) หมายถึง สถาบันการเงินภายใต้การกำกับดูแลของสหกรณ์จังหวัดกาฬสินธุ์ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์กาฬสินธุ์ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย และกรมส่งเสริมสหกรณ์ให้ความช่วยเหลือ
2. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด (Member of Kalasin Public Health Saving Cooperative Limited) หมายถึง บุคลากรตำแหน่งข้าราชการ พนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว ที่มีหุ้นกับสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์
3. ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการบริหารงานที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และมีประสบการณ์ของบุคคล มีผลให้เกิดความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจ ประกอบด้วย



3.1 ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security) หมายถึง การบริหารจัดการทางการเงินให้มีผลประกอบการที่ดีมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้น มีเงินทุนหมุนเวียนตลอดทั้งปี โดยสามารถปล่อยเงินกู้ให้ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สามารถจ่ายผลตอบแทนเงินปันผล – เติบโตขึ้น และจ่ายดอกเบี้ยเงินฝาก ให้ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจ เชื่อถือในกิจการ นำเงินมาซื้อหุ้น และมาฝากกับสหกรณ์

3.2 ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอเพื่อตอบสนองจำเป็นหรือความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง และผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดีประทับใจที่เข้ารับบริการ

3.3 ด้านบุคลากร (Personnel) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางด้านทักษะไหวพริบ ความชำนาญในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความเต็มใจ สุภาพ และอ่อนน้อมถ่อมตน

3.4 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) หมายถึง ระบบที่มีกระบวนการ โครงสร้าง และการควบคุมของกิจการในด้านการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้รับบริการ พร้อมทั้งมีความโปร่งใสของผลการดำเนินงาน มีระบบฐานข้อมูลที่ต้อง มีรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันท่วงทีเหตุการณ์ที่ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ทำให้ผู้รับบริการมีภาพในใจรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ได้รับ

3.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการจัดการที่มีส่วนช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น การสนับสนุนเข้าร่วมโครงการปลูกป่า การช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเอง การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ การให้ทุนการศึกษา แก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและศรัทธาต่อองค์กร

4. ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานขององค์กรบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือองค์กร ประกอบด้วย

4.1 ด้านความสามารถ (Competency) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการที่มีต่อศักยภาพขององค์กรในด้านการให้บริการทางการเงิน เช่น บริการเงินกู้ยืม ฝากเงิน ถอนเงิน และสวัสดิการสาธารณสุขประโยชน์อื่น ๆ ตามสิทธิของผู้รับบริการได้อย่างสม่ำเสมอ

4.2 ด้านค้ำประกันสัญญา (Contractual) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการตามข้อตกลงที่ได้รับจากผู้ให้บริการหรือองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการสื่อสารด้วยวาจา โดยที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนตามสัญญา

4.3 ด้านความเป็นมิตร (Goodwill) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการในการยอมรับและสนับสนุนต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงความยินยอมที่จะปฏิบัติตามค่านิยมและอุดมการณ์ด้วยความเต็มใจที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน



## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด
2. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
3. แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

1. ประวัติและความเป็นมาของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด เกิดจากแนวความคิดของนายแพทย์วิชัย เวชโอสถศักดิ์ดา อดีตผู้บังคับบัญชา ที่มีความห่วงใยต่อผู้ใต้บังคับบัญชา เนื่องจากพบว่า ผู้ใต้บังคับบัญชา บางคนมีปัญหาสถานะทางการเงิน ส่งผลให้มีการกู้เงินนอกระบบ และถูกเอารัดเอาเปรียบจากกลุ่มนายทุน เงินนอกระบบ ที่คิดอัตราดอกเบี้ยสูงและต้องเผชิญกับกลุ่มอิทธิพลที่มีการทวงหนี้ ในรูปแบบต่าง ๆ ทำให้มีผลกระทบต่อการทำงาน จึงได้พยายามหาแนวทางช่วยเหลือทุกรูปแบบ และได้พบวิธีการช่วยเหลือที่ดีและสามารถช่วยเหลือได้ตลอดชีวิต คือ การให้ผู้ใต้บังคับบัญชาสามารถช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยการร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์ขึ้นในหน่วยข้าราชการกระทรวงสาธารณสุขกาฬสินธุ์ โดยมีนายแพทย์วิชัย เวชโอสถศักดิ์ดา ตำแหน่งนายแพทย์เชี่ยวชาญด้านเวชกรรมป้องกัน เป็นประธานผู้จัดตั้งและมีคณะกรรมการ จำนวน 14 คน ได้เปิดดำเนินการเมื่อวันที่ 10 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 โดยจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 ตามใบอนุญาต เลขที่ อ.007336 เมื่อเริ่มแรกมีสมาชิก 900 คน มีทุนดำเนินการ 2,163,950.00 บาท โดยมีเจ้าหน้าที่ส่งเสริมสหกรณ์เป็นที่ปรึกษาให้คำแนะนำ วัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจ และสังคมของบรรดาสมาชิกโดยวิธีช่วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์ (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด, 2562 : 1 - 6) ดังต่อไปนี้

1.1 ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถส่งส่วนแบ่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร

1.2 ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก

1.3 รับฝากเงินจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น

1.4 จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

1.5 ให้เงินกู้แก่สมาชิก

1.6 ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน

1.7 ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงิน

แก่สหกรณ์

1.8 ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น

1.9 ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวก หรือส่งเสริม

ความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์

1.10 ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ

1.11 ออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน

1.12 ฝากหรือลงทุนอย่างอื่นตามกฎหมายและตามที่คณะกรรมการพัฒนาการสหกรณ์

แห่งชาติกำหนด

1.13 ดำเนินการให้กู้ยืมเพื่อการเคหะ

1.14 ให้สวัสดิการและการสงเคราะห์ตามสมควรแก่สมาชิกและครอบครัว

1.15 ร่วมมือกับทางราชการ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย ชุมชนสหกรณ์

และสหกรณ์อื่นเพื่อส่งเสริมและปรับปรุงกิจการของสหกรณ์

1.16 กระทำการต่าง ๆ ตามที่อนุญาตไว้ในกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์ เพื่อให้เป็นไป

กู้ยืมเช่าหรือให้เช่า เช่าซื้อหรือให้เช่าซื้อ โอนหรือรับโอน สิทธิการเช่า หรือสิทธิการเช่าซื้อ ขายหรือ

จำหน่าย จำนองหรือรับ จำนอง จำนำหรือรับจำนำ ด้วยวิธีอื่นใด ซึ่งทรัพย์สินแก่สมาชิกหรือของสมาชิก

1.17 ให้ความช่วยเหลือทางวิชาการแก่สมาชิก

1.18 ได้รับความช่วยเหลือทางวิชาการจากทางราชการ หน่วยงานของต่างประเทศ

หรือบุคคลอื่นใดดำเนินกิจการอย่างอื่นบรรดาที่เกี่ยวกับหรือเนื่องในการจัดให้สำเร็จตามวัตถุประสงค์

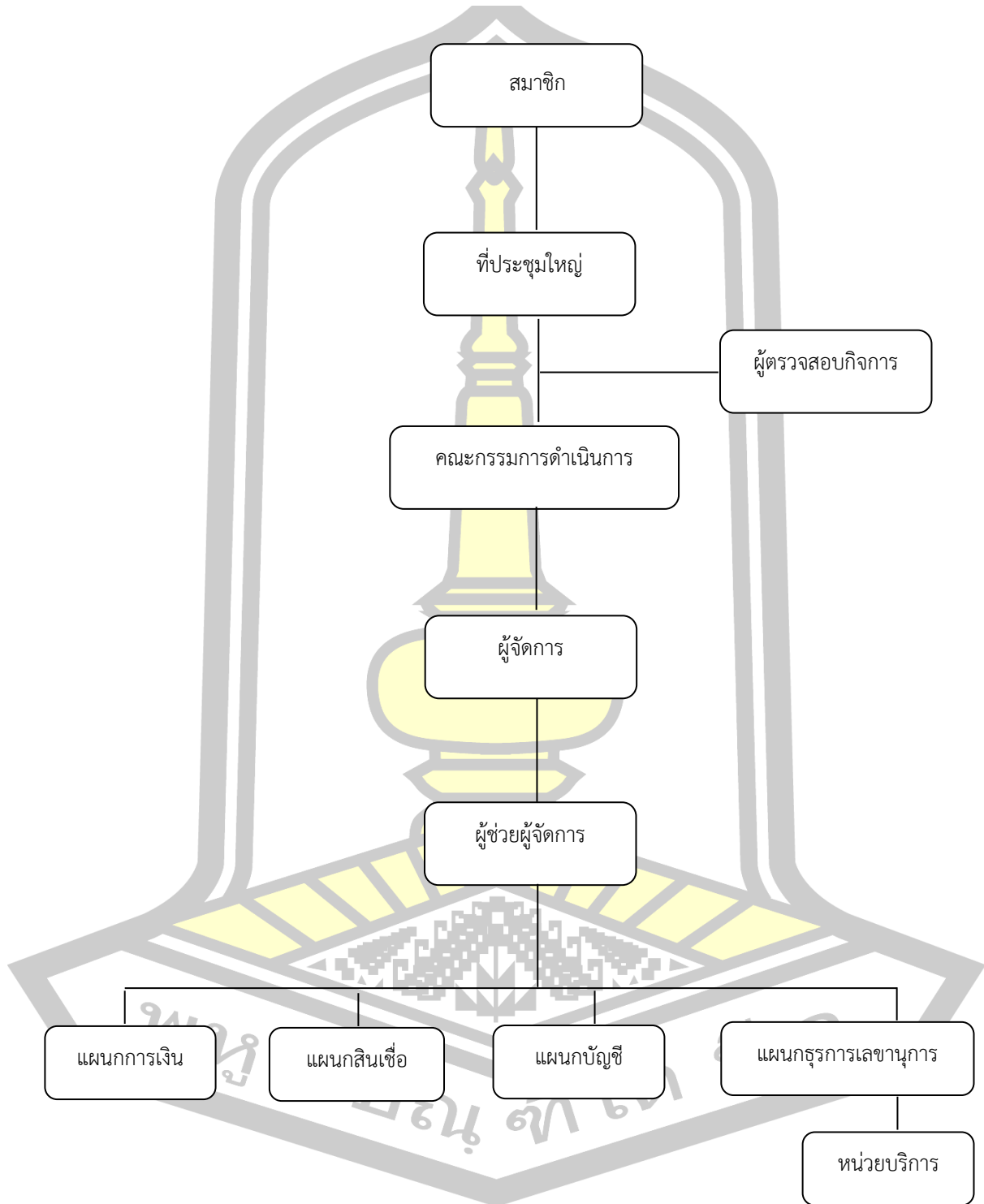
จากความเป็นมาของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่กล่าวมาข้างต้น

สามารถสรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จัดตั้งขึ้นโดยวัตถุประสงค์

เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยตนเองและช่วยเหลือ

ซึ่งกันและกันตามหลักสหกรณ์

2. โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด  
สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีโครงสร้างในการบริหารงาน ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงภาพโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด  
ที่มา : สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด (2562)

จากภาพประกอบ 1 โครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีการดำเนินงานตามโครงสร้าง ดังนี้

1. สมาชิก มีหน้าที่ความรับผิดชอบปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติ และคำสั่งของสหกรณ์ เข้าร่วมประชุมทุกครั้งที่สหกรณ์นัดหมาย และส่งเสริมสนับสนุนกิจการของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง
2. ที่ประชุมใหญ่ มีอำนาจหน้าที่พิจารณาวินิจฉัยเรื่องทั้งปวงที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการดำเนินการของสหกรณ์ ซึ่งเกี่ยวกับนโยบายและแนวทางการดำเนินงานสหกรณ์ โดยเฉพาะเกี่ยวกับข้อตกลงพื้นฐาน (ข้อบังคับ) จุดมุ่งหมาย และวัตถุประสงค์ รวมทั้งการดำรงอยู่ของสหกรณ์ (การปรับเปลี่ยนโครงสร้าง และการเลิกสหกรณ์)
3. ผู้ตรวจสอบกิจการ มีอำนาจหน้าที่ตรวจสอบการดำเนินงานกิจการของสหกรณ์ ในระหว่างปีทางบัญชีแล้วทำรายงานเสนอที่ประชุมใหญ่ รวมทั้งให้คำแนะนำแก่คณะกรรมการดำเนินการ ผู้ตรวจสอบกิจการควรประกอบด้วยคณะกรรมการตรวจสอบกิจการและบุคคลภายนอกที่มีความรู้ความสามารถทางการบัญชีหรือกิจการพิเศษตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ที่ได้รับเลือก เป็นผู้ตรวจสอบกิจการด้วย
4. คณะกรรมการดำเนินการ มีอำนาจหน้าที่ดำเนินกิจการทั้งปวงของสหกรณ์ให้เป็นไปตามข้อบังคับ และมติของที่ประชุมใหญ่ ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่สหกรณ์ทุกประการ ซึ่งรวมทั้งในข้อต่อไปนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด, 2562)
  - 4.1 ดำเนินการในเรื่องการรับและลาออกของสมาชิกสหกรณ์ ตลอดจนดูแลให้สมาชิกปฏิบัติตามข้อบังคับ ระเบียบ และมติของสหกรณ์
  - 4.2 พิจารณาดำเนินการในเรื่องการรับฝาก การกู้ยืมเงิน การให้เงินกู้และการฝากหรือลงทุนเงินของสหกรณ์
  - 4.3 กำหนดและดำเนินการเกี่ยวกับการประชุมใหญ่ และเสนองบดุลกับรายงานประจำปี แสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ต่อที่ประชุมใหญ่
  - 4.4 เสนอการจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีต่อที่ประชุมใหญ่
  - 4.5 พิจารณานำเสนองบประมาณรายจ่ายประจำปี
  - 4.6 พิจารณาดำเนินการแต่งตั้ง หรือจ้าง และกำหนดค่าตอบแทนของผู้จัดการ ตลอดจนควบคุม ดูแลการปฏิบัติงานของผู้จัดการให้เป็นการถูกต้อง
  - 4.7 พิจารณาดำเนินการแต่งตั้ง และกำหนดค่าตอบแทน แก่ผู้ตรวจสอบกิจการภายใน
  - 4.8 กำหนดระเบียบต่าง ๆ ของสหกรณ์

4.9 จัดให้มีการดูแลให้ความเรียบร้อยซึ่งบรรดาทะเบียน สมุดบัญชีเอกสารต่าง ๆ และบรรดาอุปกรณ์ดำเนินงานของสหกรณ์

4.10 พิจารณาให้สหกรณ์สมัครเข้าเป็นสมาชิกของชุมนุมสหกรณ์

4.11 พิจารณาดำเนินการแต่งตั้งคณะกรรมการ หรือคณะอนุกรรมการหรือคณะทำงานเพื่อประโยชน์ในการดำเนินกิจการของสหกรณ์

4.12 วิเคราะห์และปฏิบัติตามข้อบังคับของนายทะเบียนสหกรณ์ หรือรองนายทะเบียนสหกรณ์ หรือผู้ตรวจการสหกรณ์ หรือผู้สอบบัญชี หรือพนักงานเจ้าหน้าที่ซึ่งนายทะเบียนสหกรณ์มอบหมาย

4.13 พิจารณาให้ความเที่ยงธรรมแก่บรรดาสมาชิก พนักงาน และลูกจ้างสหกรณ์ ตลอดจนสอดส่องดูแลโดยทั่วไป เพื่อให้กิจการของสหกรณ์ดำเนินไปด้วยดี

4.14 พิจารณารายงานของคณะกรรมการอำนวยการ คณะกรรมการอื่น ๆ หรือผู้ตรวจสอบกิจการ หรือความเห็นของผู้จัดการ หรือสมาชิกเกี่ยวกับกิจการของสหกรณ์

4.15 เชิญสมาชิก หรือบุคคลภายนอกที่เห็นสมควรเป็นที่ปรึกษาของคณะกรรมการ ดำเนินการตลอดจนกำหนดค่าตอบแทนให้ตามที่เห็นสมควร

4.16 ฟ้อง ต่อสู้ หรือดำเนินคดีเกี่ยวกับกิจการของสหกรณ์ หรือประนีประนอมยอมความ หรือมอบข้อพิพาทให้อนุญาตตุลาการพิจารณาชี้ขาด

4.17 เสนอแผนงานเป้าหมายในการดำเนินงาน รวมทั้งประมาณการรายจ่ายประจำปีให้ที่ประชุมใหญ่สามัญทราบ

4.18 ทำการต่าง ๆ เกี่ยวกับทรัพย์สิน ดังระบุไว้ในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์พิจารณาแต่งตั้งกรรมการดำเนินการเป็นผู้แทนสหกรณ์ เพื่อเข้าประชุมใหญ่และออกเสียงในการประชุมใหญ่ สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทยหรือชุมนุมสหกรณ์

4.19 พิจารณามอบหมายอำนาจหน้าที่ในการดำเนินงานให้แก่ประธานกรรมการ รองประธานกรรมการ เลขานุการ เภรัญญิก หรือผู้จัดการ หรือบุคคลที่เกี่ยวข้องได้ตามความเหมาะสม

จากโครงสร้างการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สมาชิกมีหน้าที่ความรับผิดชอบปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ มติ คำสั่งของสหกรณ์และเลือกตั้งคณะกรรมการดำเนินการมาทำหน้าที่บริหารจัดการองค์กร โดยคณะกรรมการดำเนินการมอบนโยบายให้ฝ่ายจัดการดำเนินการเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก โดยจะมีผู้ตรวจสอบกิจการทำหน้าที่ตรวจสอบการทำงาน เพื่อให้สหกรณ์เป็นองค์กรที่เข้มแข็งสามารถดำเนินกิจการให้ประสบผลสำเร็จ

### 3. ข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

จากข้อบังคับและระเบียบของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีรายละเอียดดังนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด, 2562 : 13 - 18)

#### 3.1 ประเภทสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ประกอบด้วย

1) ประเภทสามัญ ได้แก่ ข้าราชการ พนักงานราชการ ลูกจ้างประจำ และ 2) ประเภทสมทบ ได้แก่ ลูกจ้างชั่วคราว และบุคลากรทางการแพทย์ที่ปฏิบัติงานในสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 19 อำเภอ โดยแบ่งออกเป็นเขตการเลือกตั้งกรรมการดำเนินการสหกรณ์ 5 เขต ดังนี้

เขตที่ 1 ประกอบด้วย หน่วยอำเภอภูผินารายณ์ เขาวง นาคู ห้วยผึ้ง

เขตที่ 2 ประกอบด้วย หน่วยอำเภอกมลาไสย ฆ้องชัย ร่องคำ นามน

เขตที่ 3 ประกอบด้วย หน่วยอำเภอสมเด็จ คำม่วง สหัสขันธ์ สามชัย

เขตที่ 4 ประกอบด้วย หน่วยอำเภอยางตลาด ห้วยเม็ก หนองกุงศรี  
ท่าคันโท

เขตที่ 5 ประกอบด้วย หน่วยสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์

อำเภอเมืองกาฬสินธุ์ โรงพยาบาลกาฬสินธุ์

ดอนจาน พนักงานเยี่ยมบ้าน ข้าราชการบำนาญ

กลุ่มองค์การบริหาร สมาชิกเงินสด เจ้าหน้าที่

สหกรณ์

#### 3.2 การสมัครเข้าเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

3.2.1 ผู้สมัครต้องยื่นใบสมัครต่อสหกรณ์ตามแบบที่กำหนด และยินยอมปฏิบัติตามข้อกำหนดในใบสมัคร

3.2.2 คณะกรรมการดำเนินการลงมติรับเข้าเป็นสมาชิก เมื่อได้พิจารณาคุณสมบัติของผู้รับสมัคร

3.2.3 ความเป็นสมาชิกเริ่มตั้งแต่วันที่ได้รับค่าหุ้นตามข้อกำหนดของสหกรณ์แล้ว

#### 3.3 คุณสมบัติของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

3.3.1 เป็นบุคคลธรรมดาและบรรลุนิติภาวะ

3.3.2 เป็นข้าราชการ เจ้าหน้าที่ของรัฐ พนักงานของรัฐ หรือลูกจ้างประจำสังกัดสำนักงานสาธารณสุขกาฬสินธุ์ หรือเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ หรือข้าราชการบำนาญ ซึ่งรับเงินบำนาญที่สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์

3.3.3 เป็นผู้มีความประพฤติดีและนิสัยดีงาม

3.3.4 เป็นผู้เห็นชอบในวัตถุประสงค์ของสหกรณ์



	3.3.5	มิได้เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์อื่น ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการให้กู้ยืมเงิน
	3.3.6	มีคุณสมบัติอย่างอื่นตามที่กำหนดในข้อบังคับของสหกรณ์
	3.4	สิทธิของสมาชิก
ลงคะแนน	3.4.1	สิทธิในการเข้าประชุมใหญ่ เสนอญัตติ แสดงความคิดเห็น และออกเสียง
	3.4.2	สิทธิในการได้รับเลือกตั้งเป็นผู้แทนสมาชิก
	3.4.3	สิทธิในการสมัครรับเลือกตั้ง หรือได้รับเลือกตั้งเป็นกรรมการดำเนินการ หรือผู้ตรวจสอบกิจการ
	3.4.4	สิทธิที่จะได้รับ หรือใช้บริการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์
	3.4.5	สิทธิที่จะได้รับเงินปันผลตามหุ้น และหรือเงินเฉลี่ยคืนตามส่วนธุรกิจ
	3.4.6	สิทธิที่จะเข้ากลุ่มกับเพื่อนสมาชิก เพื่อให้คณะกรรมการเรียกประชุมใหญ่
วิสามัญ	3.4.7	สิทธิอื่น ๆ ที่กำหนดไว้ในข้อบังคับและระเบียบสหกรณ์
	3.5	หน้าที่ของสมาชิก
	3.5.1	ปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อบังคับ ระเบียบ มติและคำสั่งของสหกรณ์
	3.5.2	เข้าร่วมประชุมทุกครั้งที่สหกรณ์นัดหมาย
	3.5.3	ส่งเสริม สนับสนุนกิจการของสหกรณ์ เพื่อให้สหกรณ์เป็นองค์กรที่เข้มแข็ง
	3.5.4	มีส่วนร่วมในธุรกิจ หรือกิจการของสหกรณ์
	3.5.5	บำรุงรักษาสหกรณ์ให้เจริญก้าวหน้า มั่นคงและยั่งยืน
	3.6	สิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่สมาชิกพึงได้รับจากสหกรณ์ฯ
	3.6.1	เงินปันผลและเงินเฉลี่ยคืนประจำปีสหกรณ์ฯ จะจ่ายเงินปันผล - เฉลี่ยคืนแก่สมาชิกตามการจัดสรรกำไรสุทธิประจำปีเมื่อสิ้นปีทางบัญชี และจัดสรรให้แก่สมาชิกตามสัดส่วนธุรกิจที่สมาชิกทำไว้กับสหกรณ์ระหว่างปีบัญชี
	3.6.2	เงินทุนส่งเสริมการศึกษาแก่บุตรสมาชิกของสหกรณ์ฯ ทุนละ 500 บาทต่อคน
	3.6.3	เงินสวัสดิการช่วยเหลือกรณีสมาชิกเสียชีวิตได้รับตามอายุการเป็นสมาชิก
	1)	เป็นสมาชิกตั้งแต่ 3 เดือน แต่ไม่เกิน 3 ปี จ่ายสวัสดิการ 5,000 บาท
	2)	เป็นสมาชิกตั้งแต่ 3 ปี แต่ไม่เกิน 6 ปี จ่ายสวัสดิการ 10,000 บาท
	3)	เป็นสมาชิกตั้งแต่ 6 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จ่ายสวัสดิการ 15,000 บาท
	4)	เป็นสมาชิกตั้งแต่ 10 ปีขึ้นไป จ่ายสวัสดิการ 50,000 บาท

3.6.4 เงินสวัสดิการช่วยเหลือสมาชิกและครอบครัว 1,000 บาท ได้แก่ สมาชิกสมรส สมาชิกคลอดบุตร คู่สมรสสมาชิกคลอดบุตร ครอบครัวสมาชิกเสียชีวิต อุบัติภัย คนโสด 40 ปีขึ้นไป แต่งงานนาน 10 ปี ไม่เคยมีบุตร อุปสมบท เป็นต้น

3.6.5 เงินสวัสดิการสมาชิกกรณีเกษียณอายุ

- 1) เป็นสมาชิกตั้งแต่ 1 ปี แต่ไม่เกิน 10 ปี จ่ายเงินสวัสดิการ 3,000 บาท
- 2) เป็นสมาชิก ปีที่ 10 ขึ้นไป จ่ายเงินสวัสดิการเพิ่มปีละ 1,000 บาท

แต่ถ้าเกิน 6 เดือนถือว่าเป็น 1 ปี

3.6.6 สวัสดิการสมาชิกที่เป็นผู้สูงอายุครบรอบวันเกิด จ่ายสวัสดิการ 500 บาทต่อปี เป็นผู้ที่มียุ 60 ปี บริบูรณ์ขึ้นไป เป็นสมาชิกสหกรณ์มาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี ติดต่อกันนับจากครั้งหลังสุดที่สมัครเข้าเป็นสมาชิกของสหกรณ์ ถึง ณ วันสิ้นปีบัญชี

3.6.7 การประกันชีวิตกลุ่มให้สมาชิกสหกรณ์ฯ เป็นผู้ซื้อกรมธรรม์คุ้มครองกับบริษัทประกันชีวิตให้แก่สมาชิกทุกราย (ยกเว้นเกิน 85 ปี) โดยมีวงเงินค่าสินไหมทดแทนให้กับสมาชิกกรณีเสียชีวิต ดังนี้

- 1) กรณีเสียชีวิตที่ไม่ใช่อุบัติเหตุรับค่าสินไหมทดแทน จำนวน 120,000 บาท
- 2) กรณีเสียชีวิตจากอุบัติเหตุได้รับค่าสินไหมทดแทน จำนวน 240,000 บาท

จากข้อมูลเกี่ยวกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แบ่งประเภทสมาชิกออกเป็น 2 ประเภท คือ 1) ประเภทสามัญ และ 2) ประเภทสมทบ โดยมีสมาชิกจำนวน 19 อำเภอ แบ่งออกเป็น 5 เขตการเลือกตั้ง ทั้งนี้สมาชิกจะต้องปฏิบัติตามข้อบังคับ และระเบียบสหกรณ์ โดยได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการที่องค์การตลอดการเป็นสมาชิกสหกรณ์ด้วยความเสมอภาค

4. ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ดำเนินงานด้านธุรกิจ และพัฒนาด้านต่าง ๆ ด้วยความเรียบร้อยมีเสถียรภาพ และประสบผลสำเร็จในการดำเนินงานในระดับที่พอใจ ดังนี้

พหุ ประ โท ชีวะ

ตาราง 1 ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ระหว่างปี

พ.ศ. 2561 – 2562

รายการ	31 ธ.ค. 2562	31 ธ.ค. 2561	เพิ่ม (ลด)
จำนวนสมาชิกสามัญ	3,171	3,116	55
จำนวนสมาชิกสมทบ	1,159	1,145	14
สินทรัพย์รวม	5,456,885,920.95	5,187,049,306.36	269,836,614.59
ทุนเรือนหุ้น	1,508,118,130.00	1,401,384,950.00	106,733,180.00
ทุนสำรอง	179,520,716.14	156,036,513.44	23,484,202.70
ทุนสะสมตามข้อบังคับฯ	8,209,392.87	8,299,292.87	(89,900.00)
เงินรับฝากออมทรัพย์	22,465,257.93	26,531,383.61	(4,066,125.68)
เงินรับฝากออมทรัพย์พิเศษ	556,574,257.40	465,052,691.42	91,521,565.98
เงินให้สมาชิกกู้ระหว่างปี	3,067,100,520.75	2,972,227,500.00	94,873,020.75
สมาชิกชำระคืนเงินกู้ระหว่างปี	2,444,562,710.00	2,649,013,556.58	(204,450,846.58)
ลูกหนี้เงินกู้ ณ สิ้นปี	5,170,448,283.73	4,988,509,395.68	181,938,888.05
ทุนของสหกรณ์	1,873,877,059.40	1,735,205,312.26	138,671,747.14
<b>กำไรสุทธิ</b>	<b>178,028,820.39</b>	<b>169,484,555.95</b>	<b>8,544,264.44</b>

ที่มา : สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด (2562 : 46)

จากตาราง 1 พบว่า ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2561 – 2562 ได้ดำเนินการด้านธุรกิจ และพัฒนาการด้านต่าง ๆ ด้วยความเรียบร้อย มีเสถียรภาพ และประสบความสำเร็จในการดำเนินการงานในระดับที่พอใจตลอดในรอบปีที่ผ่านมา

4.1 การออมทรัพย์ได้มีการส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออม โดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด, 2562 : 6 - 10)

4.1.1 การสะสมเงินหุ้น โดยสมาชิกทุกคนต้องถือหุ้นตามสัดส่วนของเงินได้รายเดือน ในอัตราร้อยละไม่เกิน 1 ใน 4 ของรายได้ต่อเดือนทุกเดือนตามข้อบังคับสหกรณ์ โดยให้ผลตอบแทนเป็นเงินปันผลตอนสิ้นปี

4.1.2 การรับฝากเงิน โดยสหกรณ์เปิดการรับฝากเงินจากสมาชิกทั้งเงินฝากออมทรัพย์พิเศษและเงินฝากออมทรัพย์ธรรมดา มีสมาชิกให้ความสนใจในการฝากเงินประเภท

ออมทรัพย์พิเศษ ซึ่งสหกรณ์จ่ายดอกเบี้ยเป็นผลประโยชน์ตอบแทนแก่สมาชิกเป็นรายเดือน สามารถสร้างความศรัทธาให้แก่สมาชิกด้วยการนำเงินมาฝากกับสหกรณ์เป็นจำนวนมาก

4.2 การบริการเงินกู้ โดยสหกรณ์ได้มีการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการได้พิจารณาเห็นความจำเป็นและความเดือดร้อนของสมาชิก โดยได้มีการปรับปรุงระเบียบว่าด้วยการให้เงินกู้แก่สมาชิกเพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์มากที่สุด โดยปัจจุบันสหกรณ์ได้เปิดโครงการเงินกู้ให้แก่สมาชิกหลายประเภท ได้แก่ เงินกู้เพื่อเหตุฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ เงินกู้เพื่อการศึกษาและสวัสดิการ เงินกู้เพื่อฌาปนกิจสงเคราะห์ และเงินกู้ประเภทอื่น ๆ อีกมากมาย

4.3 การให้สวัสดิการแก่สมาชิก สหกรณ์จะจัดสรรเงินส่วนหนึ่งจากกำไรสุทธิประจำปี เพื่อช่วยเหลือสมาชิก โดยมีการปรับปรุงจำนวนเงินให้ความช่วยเหลือเพื่อให้สมาชิกได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น ได้แก่ เงินสวัสดิการสงเคราะห์แก่สมาชิกและครอบครัว กรณีถึงแก่กรรม หรือทุพพลภาพ และเงินสวัสดิการการส่งเสริมเพื่อการศึกษาบุตรสมาชิก

4.4 การเสริมสร้างประสิทธิภาพและเพิ่มพูนความรู้ความสามารถในการบริหารงาน สหกรณ์ โดยจัดให้คณะกรรมการและเจ้าหน้าที่สหกรณ์อบรม สัมมนาวิชาการ และศึกษาดูงาน ร่วมกับสหกรณ์ออมทรัพย์อื่นในส่วนกลางและส่วนภูมิภาค เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์ในการบริหารงานสหกรณ์ นอกจากนี้ ได้จัดให้มีการอบรมที่เชิญวิทยากรภายนอก มาถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับอุดมการณ์และหลักการของสหกรณ์แก่สมาชิก เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจ อันดีในหมู่สมาชิก และสหกรณ์ได้จัดให้มีการให้ความรู้ทางวิชาการเกี่ยวกับการดำเนินการสหกรณ์แก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออม และมีบริการเงินกู้เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกที่มีความจำเป็น พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์สวัสดิการต่าง ๆ แก่สมาชิกเพื่อช่วยเหลือให้สมาชิกได้รับประโยชน์เพิ่มมากขึ้น

## 5. รูปแบบการให้บริการของสหกรณ์ฯ

รูปแบบการให้บริการและสวัสดิการของสหกรณ์ มี 2 ประการ ดังนี้ (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด, 2562 : 221 - 321)

5.1 การบริการรับฝากเงิน ได้กำหนดอัตราดอกเบี้ยร้อยละต่อปี ทั้งนี้ ในการกำหนดรายละเอียดดังกล่าวจะให้ความสำคัญกับการดูแลสมาชิก การรักษาความมั่นคงแก่สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด พร้อมทั้ง สถานการณ์ทางด้านเศรษฐกิจการเงินการธนาคารของประเทศ เป็นส่วนประกอบโดยความท้าทายของแผนกลยุทธ์ คือ การระดมเงินฝากให้เติบโตมากขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของสมาชิกและสามารถแข่งขันได้กับสถาบันการเงิน โดยเงินฝากออมทรัพย์ธรรมดา

อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 2.50% ต่อปี เปิดบัญชีขั้นต่ำ 100 บาท ถอนได้ตลอด เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ อัตราดอกเบี้ยร้อยละ 4.00% ต่อปี เปิดบัญชีขั้นต่ำ 1,000 บาท ถอนได้เดือนละ 1 ครั้ง

5.2 การให้บริการเงินกู้ โดยแบ่งประเภทของเงินกู้ยืมออกเป็น 14 ประเภท โดยในแต่ละประเภทได้กำหนดจำนวนเงินให้กู้ อัตราดอกเบี้ย การแบ่งงวดชำระ ความท้าทาย ในอนาคตของกลยุทธ์สหกรณ์ คือ การสร้างสรรคนวัตกรรมบริการให้กู้เงินพร้อมทั้งคำนึงถึง ความรับผิดชอบของสหกรณ์ และการเสริมวิถีชีวิตบนฐานหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

5.2.1 เงินกู้สามัญ อายุสมาชิก 3 เดือนขึ้นไป กู้ได้ไม่เกิน 120 เท่าของเงินเดือน วงเงินสูงสุด ไม่เกิน 3,000,000 บาท งวดผ่อนชำระ 260 งวด (ผ่อนชำระครบ 12 งวด สามารถกู้ใหม่ได้)

5.2.2 เงินกู้สามัญ (ข้าราชการบำนาญ) อายุสมาชิก 3 เดือนขึ้นไป กู้ได้ไม่เกิน 100 เท่าของเงินเดือน วงเงินสูงสุดไม่เกิน 2,000,000 บาท งวดผ่อนชำระ 200 งวด (ผ่อนชำระครบ 12 งวด สามารถกู้ใหม่ได้)

5.2.3 เงินกู้สามัญสายงานวิชาชีพ และพนักงานราชการในสังกัดสำนักงาน สาธารณสุขจังหวัดกาฬสินธุ์ อายุสมาชิก 3 เดือนขึ้นไป กู้ได้ 35 เท่าของเงินเดือนไม่เกิน 400,000 บาท ผ่อนชำระ 84 งวด (ผ่อนชำระครบ 12 งวด สามารถกู้ใหม่ได้)

5.2.4 เงินกู้เพื่อการศึกษาสำหรับสมาชิก อายุสมาชิก 3 เดือน กู้ได้ไม่เกิน 130% ของค่าเล่าเรียน วงเงินสูงสุดไม่เกิน 200,000 บาท งวดผ่อนชำระ 72 งวด

5.2.5 เงินกู้สามัญ สมาชิกสมทบ (ตำแหน่งสายงานสนับสนุน) อายุสมาชิก 3 เดือน ขึ้นไปกู้ได้ 20 เท่าของเงินเดือนไม่เกิน 200,000 บาท ชำระ 60 งวด (ผ่อนชำระครบ 12 งวด สามารถกู้ใหม่ได้)

5.2.6 เงินกู้สามัญ (สมาชิกสมทบตำแหน่งประเภทอื่น) อายุสมาชิก 3 เดือนขึ้นไป กู้ได้ 10 เท่าของเงินเดือนไม่เกิน 100,000 บาท ชำระ 24 งวด (ผ่อนชำระครบ 12 งวด สามารถกู้ใหม่ได้)

5.2.7 เงินกู้พิเศษ อายุสมาชิก 3 เดือนขึ้นไป กู้ได้ไม่เกิน 65 เท่าของเงินเดือน วงเงินสูงสุดไม่เกิน 2,000,000 บาท งวดผ่อนชำระ 240 งวด (ผ่อนชำระครบ 12 งวด สามารถกู้ใหม่ได้)

5.2.8 เงินกู้เพื่อการศึกษาและสวัสดิการ กู้ได้ไม่เกิน 1,000,000 บาท ส่ง 156 งวด กรณีกู้ไม่เกิน 100,000 บาท (ไม่ต้องเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขไทย (สสท.) สามารถกู้ได้) กรณีกู้ตั้งแต่ 100,001 บาทขึ้นไป แต่ไม่เกิน 1,000,000 บาท ผู้กู้ต้องเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขไทย

5.2.9 เงินกู้ฌาปนกิจสงเคราะห์เพื่อช่วยเหลือสมาชิก กู้ได้ไม่เกิน 500,000 บาท ส่ง 300 งวด สมาชิกที่กู้ต้องเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขไทย และสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์

5.2.10 เงินกู้เพื่อฉุกเฉิน (สมาชิกสามัญ สมาชิกสามัญข้าราชการบำนาญ) กู้ได้ไม่เกิน 5 เท่าของเงินเดือน วงเงินสูงสุดไม่เกิน 100,000 บาท งดผ่อนชำระ 12 งวด

5.2.11 เงินกู้เพื่อฉุกเฉิน (สมาชิกสมทบ) อายุสมาชิกแรกเข้า กู้ได้ไม่เกิน 1 เท่าของเงินเดือน วงเงินสูงสุดไม่เกิน 10,000 บาท งดผ่อนชำระ 4 งวด

5.2.12 เงินกู้สวัสดิการเพื่อการท่องเที่ยว อายุสมาชิก 3 เดือนขึ้นไป กู้ได้ไม่เกิน 10 เท่าของเงินเดือน วงเงินสูงสุดไม่เกิน 80,000 บาท (140% ของค่าเล่าเรียน) งดผ่อนชำระ 24 งวด

5.2.13 เงินกู้เพื่อชำระค่าสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขไทย และสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย (สส.ชสอ.) สมาชิกคนหนึ่ง ๆ มีสิทธิกู้ได้ไม่เกินจำนวนเงินสงเคราะห์ศพล่วงหน้าที่จะต้องส่งให้กับสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขไทย และสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย เท่านั้น เมื่อชำระเงินต้น และดอกเบี้ยแล้วสมาชิกต้องมีเงินเดือนเหลือไม่น้อยกว่า 1,000 บาท ผ่อนชำระ 12 งวด

5.2.14 เงินกู้เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต กู้ได้ไม่เกิน 1,800,000 บาท ส่ง 240 งวด ผู้กู้ต้องเป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขไทย และเป็นสมาชิกกองทุนสวัสดิการสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขไทย

- 1) กรณีกู้ไม่เกิน 200,000 บาท ต้องมีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 1 คน
- 2) กรณีกู้ตั้งแต่ 200,001 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 500,000 บาท ต้องมีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 2 คน
- 3) กรณีกู้ตั้งแต่ 500,001 บาท ขึ้นไป แต่ไม่เกิน 800,000 บาท ต้องมีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 3 คน
- 4) กรณีกู้ 800,001 - 1,200,000 บาท มีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 4 คน
- 5) กรณีกู้ 1,200,001 - 1,500,000 บาท มีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 5 คน
- 6) กรณีกู้ 1,500,001 - 1,800,000 บาทขึ้นไป มีผู้ค้ำประกันไม่น้อยกว่า 6 คน

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด เป็นสถาบันการเงินที่เป็นแหล่งเงินฝากและเงินกู้ยืมของสมาชิก ซึ่งบริหารกิจการโดยคณะกรรมการดำเนินการที่มาจากการเลือกตั้งของสมาชิก โดยมีฝ่ายจัดการทำหน้าที่รับนโยบายในการทำงาน ให้บริการตอบสนองความต้องการของสมาชิก และมีการตรวจสอบการดำเนินงานโดยผู้ตรวจสอบกิจการให้เป็นไปตามข้อบังคับ และระเบียบ ซึ่งระบบการทำงานที่ดีบ่งบอกถึงภาพลักษณ์องค์กรที่ดี ดังนั้น องค์กรจะต้องบริหารจัดการรักษาประสิทธิภาพในการดำเนินงานให้สม่ำเสมอจนเกิดเป็นภาพลักษณ์องค์กรที่ดีเพื่อให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นต่อองค์กร

## แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

### 1. ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ปริญวิชัย พงศ์พิชชานนท์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่มีอยู่ในใจของลูกค้า เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

อภิษฐ์ พุกสวัสดิ์ (2556 : 32 - 37) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรตามความคิดเห็นของบุคคล หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ที่บุคคลหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

นันทมน ไชยโคตร (2557 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคล ต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ (2559 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพดังกล่าวเป็นผลมาจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหาร และการกระทำของคนในองค์กรนั้น ๆ หากองค์กรใดมีนโยบายที่เข้มแข็ง มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรม และจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใส ศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

พิมพ์ภัทร์ สูดประเสริฐ (2562 : 22) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้น

Anderson & Rubin (1986 : 53) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการรับรู้ของผู้รับบริการเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กร ก็เปรียบเสมือนคนย่อมมีบุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Wood (2001 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

Nguyen (2006) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ลักษณะของ ประสบการณ์จากในอดีตที่ผ่านมา ส่งผลให้เกิดความประทับใจที่สามารถบันทึกและเกิดภาพต่าง ๆ ทั้งในด้านบวกและด้านลบขึ้นมาในจิตใจของบุคคลนั้น

Kotler (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ขั้นตอนการรับรู้ ที่แต่ละบุคคลมีต่อองค์กร ทั้งในส่วนของสินค้าหรือบริการ รวมถึงภาพลักษณ์มาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่างซึ่งเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของส่วนงานบริหารภายในองค์กรด้วย

Kim และคณะ (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ปัจจัย ต่าง ๆ ได้แก่ การบริการที่ประทับใจ สินค้าที่มีคุณภาพ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความคิดสร้างสรรค์ จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับ สินค้า บริการ และการบริหารงานที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และมีประสบการณ์ของบุคคล มีผลให้เกิด ความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจ

## 2. ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็น หน่วยงานธุรกิจ หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตาม ทุกองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัย การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก มาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสาร หลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สู่เป้าหมาย (ปภาวี บุญกลาง, 2560 : 18) ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นหนึ่งเหตุผลที่มีความสำคัญต่อองค์กร ที่นำไปสู่ความสำเร็จช่วยเพิ่มมูลค่า ในการแข่งขันให้กับองค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดตำแหน่งในการดำเนินงานให้กับองค์กร (Bravo & Pina 2012, : 675 - 697) ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

อุษา งามมีศรี (2552 : 13) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคล ที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์กรหน่วยงานนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ เพราะภาพลักษณ์เป็น มาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ถือเป็นพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์



เฉพาะตัว ความรู้สึกภาคภูมิใจ และการยอมรับในคุณค่าแห่งตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงาน

จิตติมา ทองสม (2556 : 24 - 25) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ ทั้งยังสะท้อนลักษณะขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมาย ผ่านการเห็นหรือรับรู้จากการสื่อสารขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสื่อสารที่มาจาก การวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผนล่วงหน้าแต่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558 : 9 - 11) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมีส่วนทำให้องค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการ หรือบุคคลภายนอกให้ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 84 - 86) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นทางเสือ เพราะถ้าบุคคลนั้นเกิดภาพลักษณ์ภาพในใจไปในทิศทางบวกต่อสิ่งต่าง ๆ การแสดงออกของพฤติกรรมจะส่งผลในด้านบวกด้วยเช่นกัน แต่ถ้าบุคคลนั้นเกิดภาพลักษณ์ภายในใจในทิศทางลบต่อสิ่งต่าง ๆ การแสดงออกของพฤติกรรมจะเป็นลบด้วย ภาพลักษณ์ยังเป็นลักษณะการสร้างอคติ เพราะถ้าเกิดภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นลบจะทำให้เกิดภาพที่ไม่ดีทั้งหมด และถ้าภาพเป็นบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะมองภาพดีทั้งหมดด้วยเช่นกัน

2) ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับองค์กร โดยจะส่งผลทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยาสำหรับสินค้านั้น ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกของบุคคล

จากการศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความไว้วางใจ ให้ผู้รับบริการเกิดภาพที่ดีกับองค์กร ซึ่งธุรกิจบริการอย่างสถาบันการเงิน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นความประทับใจกับผู้รับบริการจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นกับองค์กร เพราะนั่นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และเป็นต้นทุนสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กรที่เพิ่มขึ้น

### 3. ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จาก ปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมขององค์กรธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรจะสามารถ นำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้ อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่ เกี่ยวข้อง โดยจำแนก Kotler (2012) ระบุว่า ประเภทของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้น ภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหาร และการจัดการสินค้าหรือบริการ ที่องค์กรนั้นจำหน่าย เช่น ธุรกิจบริการธนาคารได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการดำเนินธุรกิจ ธนาคาร ด้านการบริการ และด้านผลิตภัณฑ์

2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน (Institutional Image) เป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้น ไปที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยเป็นกระจกสะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในส่วนของระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อ สังคม และการทำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น (ศิธร ชินราช, 2551)

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product or Service Image) เป็นลักษณะ ของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งภายใน องค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และหลายยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด จึงกล่าว ได้ว่าภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นลักษณะภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การบริหารจัดการของ องค์กรนั้น ๆ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540)

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) เป็นลักษณะภาพที่เกิดขึ้นผ่าน กระบวนการรับรู้ในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้นๆ ทำให้สินค้านั้นมีความโดดเด่น และแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในธุรกิจลักษณะเดียวกัน และสามารถทำให้เกิดภาพการจดจำ ในจิตใจของผู้บริโภคได้ แม้สินค้านั้นจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์ ที่เหมือนกันภายในองค์กร เนื่องจากขึ้นอยู่กับนโยบาย การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์เพื่อให้ สามารถครองใจผู้บริโภคและสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้มากที่สุด (Maurya และคณะ, 2015)

Jefkins (1993) ระบุว่า ประเภทของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 10 ประเภท ดังนี้

1) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือ สิ่งที่เป็นจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจจะเป็น ภาพลักษณ์ด้านดี หรือด้านไม่ดี อาจเกิดขึ้นจากการตั้งใจ หรืออาจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ผู้บริหาร ในองค์กรจะต้องตรวจสอบหาภาพลักษณ์ที่มีอยู่จริงในองค์กรปัจจุบัน ถ้าหากพบภาพลักษณ์ที่เป็น ด้านลบจะต้องหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงปัญหาต่อไป

2) ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นสิ่งที่กลุ่มคนภายในองค์กร ทั้งผู้บริหาร และพนักงาน ต้องการให้องค์กรเป็นอย่างที่ต้องการ เช่น องค์กรที่เน้นเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่วนใหญ่จะเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับพนักงานอย่างเท่าเทียม เป็นต้น การกำหนดความต้องการเสมือนการกำหนดเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์ขององค์กรที่จะมีความมุ่งมั่น เพื่อบรรลุเป้าหมายนั้น

3) ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) เป็นการเกิดขึ้นของภาพลักษณ์ ในลักษณะที่มีความเข้าใจ และให้ความสำคัญกับความเป็นจริง การรับรู้ของผู้ที่เป็นฝ่ายรับสาร สามารถควบคุมอุปสรรคของการใช้สื่อสารมวลชนสภาพแวดล้อมที่ยากแก่การควบคุมและอื่น ๆ ภาพลักษณ์ประเภทนี้ จึงเป็นลักษณะให้ผู้เกี่ยวข้องกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาที่ไม่สูงเกิน ความเป็นจริง

4) ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง และไม่ถูกต้อง (Correct and Incorrect Image) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นมีความแตกต่างไปจากความเป็นจริง อาจมีเหตุผลต่าง ๆ เช่น เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น ขาวลือ อุบัติเหตุ เป็นต้น หรือเป็นเพราะกระบวนการรับรู้ ของผู้รับสาร เมื่อภาพลักษณ์ที่ปรากฏออกมาในด้านลบไม่ถูกต้องจะต้องดำเนินการแก้ไขให้ถูกต้อง ต่อไป ภาพลักษณ์ชนิดนี้มีความคล้ายคลึงกับภาพลักษณ์ปัจจุบัน แต่ภาพลักษณ์ที่ถูกต้อง จะมีการเปลี่ยนจากภาพลักษณ์ที่ไม่ถูกต้องมาก่อน

5) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มาจาก การตั้งสมมุติฐาน เนื่องจากคนในสังคมมีความหลากหลายต่างสถานที่ ทั้งความรู้ ฐานะทางเศรษฐกิจ ความเชื่อ การศึกษา สังคม ฯลฯ ดังนั้น คนในองค์กรที่มาจากสังคมที่หลากหลาย ย่อมมีภาพลักษณ์ องค์กรที่ซ้ำซ้อนแตกต่างกัน ซึ่งอาจจะมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบกับเรื่องหนึ่ง และอาจจะเป็นบวก กับภาพลักษณ์อีกเรื่องหนึ่งได้เช่นกัน

6) ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เป็นภาพลักษณ์ที่เปรียบเทียบเหมือน การส่องกระจกของบุคคล เพราะโดยปกติบุคคลก็จะมองภาพในกระจก และอาจจะนึกคิดตามใจ ในส่วนที่สวยที่ดูดี ในทางกลับกัน เมื่อเป็นผู้บริหารอาจมีมุมมองขององค์กรว่ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่แล้ว ซึ่งอาจแตกต่างจากมุมมองของคนอื่นที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในองค์กร ซึ่งมองต่างจากผู้บริหารได้

7) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นลักษณะของภาพลักษณ์ที่คล้ายกับ ตราสินค้า เช่น ตราสายสีพันตราดอกบัวคู่ สัญลักษณ์เป็นดอกบัวคู่ เป็นต้น

8) ภาพลักษณ์สินค้าและบริการ (Product and Service Image) ภาพลักษณ์ของ สินค้า และบริการบางประเภทจะสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีในตัวสินค้า หรือบริการ เช่น โรงพยาบาลจะมีภาพลักษณ์การช่วยเหลือชีวิตคนเป็นภาพลักษณ์ที่ดี ขณะที่สินค้า เช่น เหล้า บุหรี่ จะมีภาพลักษณ์ที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ เป็นต้น ซึ่งผู้ประกอบการสินค้า และบริการต่างพยายาม

ปรับปรุง และปรุงแต่งให้เกิดการยอมรับของคนในสังคม ภาพลักษณ์ของสินค้า และบริการ จึงมีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมากกับองค์กร

9) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นภาพลักษณ์ที่มุ่งให้ความสำคัญ ภาพโดยรวมขององค์กรครอบคลุมในทุกด้าน ทั้งด้านการเป็นระบบการบริหารขององค์กร ด้านความมั่นคง ด้านบุคลากร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านตราสินค้าด้วย

10) ภาพลักษณ์สถาบัน (Institutional Image) มีความหมายใกล้เคียงกับ ภาพลักษณ์องค์กรแต่ภาพลักษณ์สถาบันจะให้ความสำคัญเฉพาะตัวสถาบันทั้งทางด้านความมั่นคง ของสถาบัน ด้านความเจริญก้าวหน้า และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะมุ่งเน้นให้ความสำคัญ กับสถาบันเป็นหลักซึ่งจะไม่ได้ให้ความสำคัญในด้านธุรกิจการค้า

จากประเพณีของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า แนวคิดของ (Kotler, 2012) ซึ่งได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรไว้คือ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีต่อองค์กรแห่งใดแห่งหนึ่ง รวมไปถึงด้านการบริหาร การจัดการสินค้า และบริการขององค์กร เช่นเดียวกันกับ Jefkins (1993) ได้กล่าวเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรไว้คือ เป็นภาพลักษณ์ ที่ให้ความสำคัญภาพโดยรวมขององค์กรทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นระบบการบริหารขององค์กร ความมั่นคง บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และตราสินค้า

#### 4. ประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่ช่วยส่งเสริมและสร้างโอกาสแห่งความสำเร็จ ทำให้องค์กร มีชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือมากขึ้น แต่หากองค์กรใดมีความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว และสร้างภาพลักษณ์ เพื่อองค์กรมาใช้ได้อย่างถูกวิธีก็จะทำให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม โดยนักวิชาการ อธิบายประโยชน์ของการสร้างภาพลักษณ์ที่มีต่อองค์กร ดังนี้

เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์ (2550 : 1) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่มีประสิทธิภาพจะช่วย ให้เกิดอารมณ์ความรู้สึกที่ดีผ่านการถ่ายทอด การสื่อสารจากบุคคลต่อบุคคลนั้น ๆ

Kotler (2000 : 296) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการบริหารองค์กร ได้เป็นอย่างดีและมีประโยชน์ต่อองค์กรช่วยพัฒนาความน่าเชื่อถือให้มากยิ่งขึ้น และเสริมสร้างชื่อเสียง ให้กับองค์กรมากกว่าต้องการสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการ โดยคาดหวังว่าชื่อเสียงขององค์กร ที่ได้จะนำมาซึ่งการสนับสนุนและอุดหนุนสินค้าและบริการนั่นเอง รวมทั้งช่วยสร้างความแตกต่าง ให้กับองค์กรจากคู่แข่งได้เป็นอย่างดี

มณฑา ภู้อย (2550 : 16) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นองค์ประกอบที่จะนำไปสู่ ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่ โดยที่ภาพลักษณ์องค์กรนั้นมีส่วนอย่างมากในการส่งเสริมหรือลดทอนโอกาส แห่งความสำเร็จสร้างโอกาสในการรับรู้ ช่วยให้องค์กรรู้ว่าจุดบกพร่องที่จะต้องแก้ไข

และความคาดหวังของกลุ่มเป้าหมายว่าต้องการสิ่งใด เพื่อที่องค์กรจะได้นำไปปรับแก้เพื่อเผยแพร่ และตอบสนองความต้องการของคนหมู่มากให้มากที่สุด

อัจฉรา เหมะธูลิน (2550 : 18 - 19) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะสร้างข่าวสาร ให้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีระลึกถึงองค์กร

จากประโยชน์ของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ องค์กรก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรที่จะช่วยเสริมสร้างให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรนำมาซึ่งการสนับสนุนสินค้า หรือบริการส่งเสริมให้องค์กร มีชื่อเสียงที่ดี ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จที่ยิ่งใหญ่

#### 5. องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้กล่าวถึงภาพลักษณ์องค์กรและ องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

ปิ่นฉวีชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555 : 6) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นเครื่องมือใน การวางกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่มีค่ามากสำหรับหน่วยงานด้านการเงิน เนื่องจากจะช่วยให้องค์กรบรรลุ จุดมุ่งหมายในระยะยาวในแง่มุมการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่เลียนแบบได้ ยากมากที่สุดสิ่งหนึ่ง เพราะเป็นผลที่เกิดจากการพัฒนาภาพลักษณ์ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง นอกจากนี้ ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องเฝ้าระวังไม่ให้ภาพลักษณ์องค์กรถูกบิดเบือนจากปัจจัยภายนอก ที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้ ซึ่งจะทำให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ ดังนั้น องค์กรจำนวนมากจึงหัน มาให้ความสำคัญต่อการจัดการภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างจริงจังวางแผนป้องกันแรงกระทบ ที่จะทำให้ชื่อเสียงเสียหายทั้งแผนระยะสั้นและแผนระยะยาว เพราะภาพลักษณ์องค์กรเป็นต้นทุน ที่สำคัญ ทำให้ได้รับความเชื่อมั่น ไว้วางใจ และการสนับสนุนร่วมมือให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จ ในการดำเนินงาน ซึ่งประกอบด้วย ความมั่นคงทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การกำกับดูแลกิจการ ที่ดี และความรับผิดชอบต่อสังคม

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2555 : 3) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ผู้รับบริการ ทำให้เกิดการจดจำซึ่งส่งผล ออกมาได้ทั้งเชิงบวกและลบ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความเชื่อถือ มั่นใจ เลื่อมใส ศรัทธา สามารถดึงดูดความสนใจต่อผู้รับบริการให้เข้ามาใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น และภาพลักษณ์ที่ดี จะทำให้องค์กรมีความมั่นคง ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ภาพลักษณ์ของพนักงาน ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน ภาพลักษณ์ของบรรยากาศ ขององค์กร ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์สำนักงาน ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรม องค์กร และภาพลักษณ์ทางด้านสังคม

สุภาพร ตลโสภณ และอำภาศรี พอค้า (2559 : 166) ระบุว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นผลรวมของการผสมผสานหลายสิ่งอย่างเข้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นภาพของหน่วยงาน สินค้าหรือบริการ พนักงานหรือผู้บริการ ที่ทำให้เกิดความรู้สึกชื่นในจิตใจของผู้รับบริการ หากความเห็นของผู้รับบริการส่วนมากเป็นเช่นไร ภาพลักษณ์องค์กรก็จะเป็นเช่นนั้น การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงให้แก่องค์กรไม่ว่าจะเกิดวิกฤตยามใดก็ไม่อาจสั่นคลอนไปได้ ถือได้ว่าเป็นทุนขององค์กรนั้นที่ได้สั่งสมเอาไว้

จากข้อมูลองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า องค์กรธุรกิจในปัจจุบันสามารถมุ่งเน้นปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน และนำมาสู่ความสำเร็จของการประกอบธุรกิจในปัจจุบัน ซึ่งในการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องภาพลักษณ์องค์กรของ ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555 : 6) ที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของภาพลักษณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ด้าน คือ ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ด้านบุคลากร (Personnel) ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

### 1. ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security)

#### 1.1 ความหมายของความมั่นคงทางการเงิน

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความมั่นคงทางการเงิน ดังนี้

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความมั่นคงทางการเงิน หมายถึง ผลการดำเนินงานขององค์กรในด้านจำนวนสินทรัพย์โดยรวมที่เพิ่มขึ้น รวมถึงผลตอบแทนให้กับลูกค้าจากการลงทุน และความมั่นใจในการฝากเงินกับธนาคาร

เพชร ชุมทรัพย์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความมั่นคงทางการเงิน หมายถึง ความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่องทางการเงินให้มีความเพียงพอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ สามารถป้องกันผลกระทบจากความเสียด้านธุรกิจและทางด้านการเงินที่จะเกิดขึ้นกับองค์กร ทำให้เกิดความมั่นคงในกิจการ

เกศกมล สุขเกษม (2560 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความมั่นคงทางการเงิน หมายถึง ความสามารถในการรักษาเสถียรภาพในระบบให้มีผลประกอบการที่ดี มีความปลอดภัย ไม่สูญหาย และลดลง โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างสม่ำเสมอพร้อมทั้งสามารถที่จะทำให้เกิดผลการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นได้

จากความหมายของความมั่นคงทางการเงินที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security) หมายถึง การบริหารจัดการทางการเงินให้มีผลประกอบการที่ดีมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้น มีเงินทุนหมุนเวียนตลอดทั้งปี โดยสามารถปล่อยเงินกู้ให้ผู้รับบริการอย่างต่อเนื่อง สามารถจ่ายผลตอบแทนเงินปันผล – เฉลี่ยคืน และจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้ผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจ เชื่อถือในกิจการ นำเงินมาซื้อหุ้น และมาฝากกับสหกรณ์

## 1.2 การประเมินความมั่นคงทางการเงิน

การประเมินความมั่นคงทางการเงิน เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการประเมินฐานะทางการเงินของธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงประสิทธิภาพในการดำเนินงานและความสามารถในการทำกำไร มี 4 ประการ ดังนี้ (เพชรี ชุมทรัพย์, 2555)

1) งบการเงิน (Financial Statement) เป็นการแสดง งบดุล งบกำไรขาดทุน งบกำไรสะสม งบแสดงการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน หมายเหตุข้อย่อย และคำอธิบายอื่นซึ่งระบุไว้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของงบการเงิน งบการเงินเป็นผลผลิตของกระบวนการบัญชีการเงินทั้งหมด

2) งบดุล (Balance Sheet) เป็นงบแสดงฐานะทางการเงินของธุรกิจ ณ วันใดวันหนึ่งตามหลักการบัญชีที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ซึ่งจะแสดงให้เห็นสินทรัพย์ หนี้สิน และส่วนของผู้ถือหุ้น จำนวนเท่าใด รายละเอียดการแสดงสินทรัพย์ในงบดุลจะเรียงตามสภาพคล่อง โดยเงินสดจะมีสภาพคล่องสูงที่สุดเพราะสามารถจ่ายชำระหนี้ได้เร็วกว่าสินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ

3) งบกำไรขาดทุน (Profit and Loss Statement หรือ Income Statement) เป็นงบที่แสดงผลการดำเนินงานของกิจการในรอบระยะเวลาบัญชีที่กำหนด แต่จะต้องไม่เกิน 1 ปี เพื่อวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจว่ามีรายได้และค่าใช้จ่ายในรอบระยะเวลานั้นเท่าใดและเมื่อนำรายได้หักด้วยค่าใช้จ่ายแล้ว จะเป็นกำไรสุทธิ (Net Income or Net Profit) หรือขาดทุนสุทธิ (Net Loss)

4) งบกำไรสะสม (Retained Earning) เป็นงบที่เก็บรวบรวมรายการกำไรและขาดทุน ทุก ๆ ปีตั้งแต่เริ่มดำเนินงานจนถึงปัจจุบัน รวมทั้งการจ่ายเงินปันผล และการตั้งสำรองต่าง ๆ จะต้องหักออกจากบัญชีกำไรสะสมเพราะเงินปันผลไม่ได้เป็นค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานธุรกิจ แต่เงินปันผลเป็นการแบ่งกำไรสุทธิให้แก่ผู้ถือหุ้น

จากการประเมินความมั่นคงทางการเงินที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการประเมินความมั่นคงทางการเงิน เป็นการวัดประสิทธิภาพการดำเนินงานของธุรกิจจากระบบบริหารทางการเงิน เพื่อใช้ในการวางแผน ตัดสินใจ ป้องกัน รักษาสินทรัพย์ที่มีคุณภาพ ควบคุมการดำเนินงานให้ไปสู่เป้าหมายให้ประสบความสำเร็จ และสามารถทำกำไรให้ธุรกิจได้อย่างแข็งแกร่ง

### 1.3 คุณสมบัติของธุรกิจที่มีความมั่นคงทางการเงิน

พิชัย ชื่นแสงอรุณ (2542) ระบุว่า ความมั่นคงทางการเงินเป็นหัวใจของการบริหารธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจที่ถือว่ามีความมั่นคงทางการเงินจะต้องมีคุณสมบัติ ดังนี้

1) การมีเงินทุนที่เพียงพอ การประกอบธุรกิจด้วยเงินทุนที่เพียงพอนับว่าเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการประกอบธุรกิจให้บรรลุผลสำเร็จ สามารถประมาณการว่าระดับเงินทุนเท่าใดจึงจะเพียงพอต่อความจำเป็น

2) สมรรถนะในการทำกำไร คือ การสร้างปริมาณการขาย เพราะปริมาณการขายคือรายได้หลักของธุรกิจทุกประเภท จะต้องสร้างรายรับจากการขายให้ได้มากที่สุด ในขณะที่เดียวกันต้องบริหารต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้น้อยที่สุด ยิ่งผู้ประกอบการสามารถประหยัดหรือลดต้นทุนได้มากเท่าไร (โดยคุณภาพสินค้าและบริการไม่ด้อยลง) ย่อมหมายถึงกำไรที่เพิ่มขึ้นอีกเท่านั้น

3) ฐานะการเงินที่มั่นคง ในทางธุรกิจจะใช้งบดุลในการพิจารณาถึงฐานะการเงินของกิจการ งบดุลก็คือ รายงานซึ่งบันทึกรายการต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับสินทรัพย์ หนี้สินและทุนของกิจการ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ทุก ๆ กิจการเมื่อรวมทุนของตนเองกับหนี้สินทั้งหมดแล้ว จะเท่ากับสินทรัพย์ทั้งหมดของกิจการ การดูฐานะทางการเงินสามารถอธิบายเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

(1) เปรียบเทียบสินทรัพย์กับหนี้สินและทุน เมื่อดำเนินกิจการไปได้ระยะเวลาหนึ่งแล้วสามารถนำเอาสินทรัพย์ หนี้สิน และทุนมาเปรียบเทียบดู เช่น ถ้าสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น โดยหนี้สินเพิ่มตามในจำนวนที่พอ ๆ กันแต่ทุนเพิ่มขึ้นเล็กน้อยหรือไม่เพิ่มขึ้นเลย แสดงว่าฐานะการเงินไม่ได้ดีขึ้นแต่อย่างใด ดังนั้น เมื่อมีการเพิ่มของสินทรัพย์มากทุนควรจะเพิ่มตามไปด้วย

(2) คุณภาพของสินทรัพย์ วิธีการวัดฐานะการเงินในข้อแรกอาจจะไม่ถูกต้องเสมอไป กิจการสองกิจการที่มีสินทรัพย์ หนี้สิน และทุน ในจำนวนที่เท่ากันหมด ฐานะการเงินอาจมีความแตกต่างกันเพราะคุณภาพของสินทรัพย์ ในที่นี้หมายถึง ราคาของสินทรัพย์ เมื่อมีการเปลี่ยนสภาพสินทรัพย์เป็นเงินสด ธุรกิจที่ถือสินทรัพย์ที่มีคุณภาพดีกว่า ถือได้ว่าความมั่นคงของสินทรัพย์มีมากกว่า

(3) สภาพคล่องของสินทรัพย์ หมายถึง ความสามารถในการเปลี่ยนสินทรัพย์ให้เป็นเงินสดในระยะเวลาสั้นที่สุด ในการพิจารณาถึงสภาพคล่องของสินทรัพย์จะต้องพิจารณาถึงส่วนประกอบของสินทรัพย์ เงินสดถือว่ามีสภาพคล่องมากที่สุด รองลงมาคือลูกหนี้ และสินค้าคงเหลือมีสภาพคล่องรองลงมา เพราะจะต้องเปลี่ยนสภาพเป็นลูกหนี้เสียก่อน

จากคุณสมบัติของธุรกิจที่มีความมั่นคงทางการเงินที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นเกณฑ์การพิจารณาผู้ประกอบการในด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย การมีเงินทุนที่เพียงพอ



สมรรถนะในการทำกำไร และฐานะการเงินที่มั่นคง และในขณะเดียวกันต้องบริหารต้นทุนขาย และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานให้น้อยที่สุดเพื่อกำไรในกิจการที่เพิ่มขึ้น

## 2. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)

### 2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์

ปีณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง บริการทางการเงินที่มีให้เลือกอย่างหลากหลาย ผลตอบแทนด้านดอกเบี้ยเงินฝากที่สูง รวมถึงอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อกู้ต่ำ

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง เป็นสิ่งที่มีตัวตนหรือไม่มีตัวตนไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

ศุภานัน กังคะพิลาศ (2558 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องการเสนอสินค้า หรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ และสร้างคุณค่าให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ เช่น คุณภาพสินค้า ราคาสินค้า บรรจุภัณฑ์ และความปลอดภัย

Markus & Kurtz (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ต้องได้รับการบริการและการออกแบบคุณลักษณะเพื่อสร้างความพึงพอใจ ความต้องการและความจำเป็นของผู้รับบริการ คุณภาพการให้บริการ

Kotler & Armstrong (2014 : 429) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อการตลาดเพื่อสนองความจำเป็น หรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบไปด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม การบริการ ประสบการณ์ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ทรัพย์สิน องค์กร สารสนเทศ และความคิด

จากความหมายของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Products) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่นำเสนอ เพื่อตอบสนองจำเป็นหรือความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจได้เป็นอย่างดี เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีผลอัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูง และผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกดีประทับใจที่เข้ารับบริการ

### 2.2 การประเมินผลิตภัณฑ์

การประเมินผลิตภัณฑ์สามารถประเมินได้จากคุณค่าสำคัญ 4 ประการ ดังนี้ (พงศศรันย์ พลศรีเลิศ, 2555)

1) ประโยชน์ที่ได้จากสินค้าหรือบริการ ตรงตามความต้องการของลูกค้าหรือไม่ และดีกว่าสินค้าของคู่แข่งหรือไม่ โดยเป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้น มาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) วางตำแหน่ง

เป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบาย  
ในขณะเดินทาง เป็นต้น

2) การได้รับคุณค่าจากการบริการที่เป็นพิเศษหรือไม่ ในฐานะที่เป็น  
ผู้รับบริการ จะพอใจร้านค้าที่ให้การต้อนรับ และบริการที่ดี มากกว่าร้านค้าที่เพิกเฉยในการให้บริการ  
โดยเฉพาะสินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังการขาย ซึ่งการบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพหรือไม่นั้น  
ผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการอย่าง  
ดีเยี่ยม

3) ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือตราสินค้า เป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้น  
โดยโปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมี  
เอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้รับบริการ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์  
ตราสินค้าอาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน หรือจากประสบการณ์ตรงของผู้รับบริการ เช่น ชื่อ  
สินค้าหรือโลโก้ สถานที่ และกิจกรรม ซึ่งมีผลต่อคุณค่าของสินค้า

4) คุณค่าจากความสามารถของบุคลากร เป็นความสามารถทำให้ลูกค้ารู้สึก  
มีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า เช่น โทรศัพท์ กระเป๋า เสื้อผ้าแบรนด์เนมต่างประเทศ  
การนั่งดื่มกาแฟในร้านที่มีชื่อเสียง เป็นต้น ความสามารถของบุคลากรเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่จะทำให้  
ลูกค้าพึงพอใจต่อสินค้าและรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้ายิ่งขึ้น ซึ่งความสามารถของบุคลากรตรวจสอบได้  
จากความรู้ ความสามารถของบุคลากรของบริษัท ประสบการณ์ และความสามารถในการตอบคำถาม  
ซึ่งผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีความรู้ในเรื่องนั้น

จากการประเมินผลิตภัณฑ์ ที่กล่าวมาข้างต้น ประเมินได้จากการที่ผู้รับบริการ  
ได้รับประโยชน์จากสินค้าหรือบริการตรงตามความต้องการของลูกค้า และทางผู้ประกอบการมี  
การบริการก่อนหรือหลังการขาย โดยให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้รับบริการอย่างดีเยี่ยม  
ทำให้ลูกค้ารู้สึกมีความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า

### 2.3 คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

การสร้างสินค้าหรือบริการจะเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์  
และส่งมอบผลประโยชน์ที่ให้แก่ผู้รับบริการ ผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ  
รูปลักษณ์ รวมถึงรูปแบบ และการออกแบบ (Kotler, 1997 : 431)

1) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Quality) เป็นการวัดการทำงาน  
และวัดความคงทนของตัวผลิตภัณฑ์ เหนือในการวัดคุณภาพถือหลักความพึงพอใจของลูกค้าและ  
คุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง ถ้าสินค้าคุณภาพต่ำผู้ซื้อจะไม่ซื้อซ้ำ ถ้าสินค้าคุณภาพสูงเกินอำนาจซื้อ  
ของผู้บริโภค สินค้าจะขายไม่ได้ เช่น ไมโครเวฟ ทำงานได้หลายอย่าง คือ ตั้งเวลาอบ ปิ้ง ต้ม ตุ่น ผัด  
 เป็นต้น แต่ราคาสูงมาก สินค้าจะขายได้น้อย นักการตลาดต้องพิจารณาว่าสินค้าควรมีคุณภาพระดับ

โต และต้นทุนเท่าใด จึงจะเป็นที่พอใจของผู้รับบริการ รวมทั้งคุณภาพสินค้าต้องสม่ำเสมอ และมีมาตรฐาน เพื่อที่จะสร้างการยอมรับ ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องมีการควบคุมคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ

2) ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical Characteristic of Goods) เป็นรูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ และสามารถรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น

3) ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ คือดอกบัว โรบินสันใช้รูปตัวอาร์ เป็นต้น ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาของผู้ขายในการส่งมอบ คุณสมบัติ ผลประโยชน์ บริการ ที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้ซื้อที่ดีที่สุด จะสื่อความหมายถึงการรับประกันในคุณภาพ

4) การออกแบบ (Design) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการออกแบบ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ มีผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของลูกค้า ดังนั้น การออกแบบจึงมีความสำคัญมาก สำหรับสินค้าต่าง ๆ ผู้ผลิตที่มีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจึงต้องศึกษาความต้องการของลูกค้า เพื่อออกแบบให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและด้านอารมณ์

5) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบ ลักษณะ การบรรจุหีบห่อและการผลิตสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นตัวทำให้เกิดการรับรู้ คือ การมองเห็นสินค้าเมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ จะนำไปสู่การจูงใจให้เกิดความต้องการซื้อ และเกิดการพฤติกรรมการบริโภค ดังนั้น บรรจุภัณฑ์จึงต้องโดดเด่น โดยอาจแสดงถึงตำแหน่งของสินค้าให้ชัดเจน นั่นคือ บรรจุภัณฑ์จะต้องเป็นตัวขายตัวเองในชั้นวาง

6) การรับประกัน (Warranty) และการรับประกันสินค้าหรือบริการ มีความหมายต่างกัน ดังนี้

(1) การรับประกันหรือใบรับประกัน (Warranty) เป็นเอกสาร ซึ่งมีข้อความที่ระบุถึงการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยให้กับผู้ซื้อ เมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน โดยเฉพาะสินค้าประเภท รถยนต์ เครื่องใช้ในบ้าน และเครื่องจักรเพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้ารวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

(2) การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) เป็นข้อความที่ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้ เช่น หากสินค้าชำรุด หรือเสียหายที่เกิดจากกระบวนการผลิตทางร้านยินดีคืนเงิน

7) สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา เครื่องมือการตลาดไม่ว่าจะเป็นสถานบันเชิงต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยอย่างมาก หรือแม้กระทั่งการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ ก็ใช้สีเข้ามาช่วยดึงให้เกิดการรับรู้ ทำให้โดดเด่นเป็นลักษณะความต้องการด้านจิตวิทยาของมนุษย์ที่ว่าสินค้าแต่ละชิ้นจะมีการตัดสินใจซื้อจากการเลือกสี เช่น ตัดสินใจซื้อรถยนต์

8) การให้บริการ (Servicing) การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค บางครั้งก็ขึ้นอยู่กับนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้าของผู้ขาย หรือผู้ผลิต ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคมักจะซื้อสินค้ากับร้านค้าที่ให้บริการดี และถูกใจ เช่น บริการส่งของ บริการซ่อมแซม เป็นต้น

9) วัตถุดิบ (Raw Material) หรือวัสดุที่ใช้ในการผลิต ผู้ผลิตมีทางเลือกที่จะใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิตสินค้าหรือบริการ เพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ

10) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) ภาวะจากผลิตภัณฑ์เป็นประเด็นที่สำคัญมากที่ธุรกิจต้องเผชิญและยังเป็นประเด็นปัญหาจริยธรรมทั้งธุรกิจและผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดภาวะจากผลิตภัณฑ์ ซึ่งในประเด็นนี้เป็นสาเหตุให้ธุรกิจต้องมีการรับประกัน

11) มาตรฐาน (Standard) เมื่อมีเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นจะต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้นผลิตภัณฑ์จำนวนมากในตลาด เช่น เครือข่ายการส่งข้อมูล วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์จะต้องมีการออกแบบที่ได้มาตรฐาน มาตรฐานเหล่านี้มีการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพ และหน่วยงานรัฐบาล ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ตัวอย่าง การใช้โทรศัพท์มือถืออาจจะอันตรายต่อผู้ใช้ อย่างไรก็ตามการกำหนดมาตรฐานการผลิตขึ้นก็จะช่วยควบคุมคุณภาพและความปลอดภัยต่อผู้ใช้ได้

12) ความเข้ากันได้ (Compatibility) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า และสามารถนำไปใช้ได้ทางปฏิบัติโดยไม่เกิดปัญหาในการใช้ ตัวอย่างเช่น แผ่นซีดีรอม จะเข้ากันได้กับมหาวิทยาลัยที่มีเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย และมีระบบวิดีโอโปรเจคเตอร์ที่ฉายไปยังจอใหญ่ได้

13) คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) เป็นลักษณะผลตอบแทนที่ได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ซึ่งผู้บริโภคต้องเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่สูงกว่าต้นทุน (ราคาสินค้า) ที่ผู้บริโภคซื้อ

14) ความหลากหลายของสินค้า (Variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีให้เลือกมาก ลักษณะ และคุณภาพ เนื่องจากลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่างกัน

จากคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่กล่าวมาข้างต้น คือ การสร้างสินค้าหรือบริการ โดยการกำหนดผลประโยชน์ความคุ้มค่า คุณค่า ที่ได้รับนำเสนอโดยกิจการและทำการส่งมอบไปยังลูกค้าผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ รูปลักษณ์ รวมถึงรูปแบบ และการออกแบบเพื่อตอบสนองความต้องการในสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้า

### 3. ด้านบุคลากร (Personnel)

#### 3.1 ความหมายของบุคลากร

ปิ่นณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานของสถาบันการเงินที่แสดงออกถึงความอ่อนน้อมสุภาพ ความตั้งใจในการให้บริการ ความเต็มใจในการให้บริการ ความสามารถในการสื่อสารได้ดี เข้าใจง่าย และมีความรู้ความเข้าใจเป็นอย่างดีกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอ

ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ (2556 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง พนักงานขององค์กรที่มีความรู้ ความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการ มีการนำเสนอสินค้าและบริการได้อย่างชำนาญ มีความสามารถในการทำงาน ด้วยความสุภาพเรียบร้อย และความซื่อสัตย์

กัญจพร วงศ์ศิริสิน (2557 : 14) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง ผู้ที่มีความรู้ ความสามารถ ไหวพริบ และความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าของบุคลากร ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

ไชยพศ รื่นมล (2558 : 7) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ภายในองค์กรที่ให้บริการ และอำนวยความสะดวกต่างๆ แก่ลูกค้า โดยเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการ ต้องมีบุคลิกภาพดีมีความรู้มีความสะอาด เรียบร้อย สุภาพและมีมารยาท ได้รับการอบรม การให้บริการ

สิริกกร พรหมปิงกา (2560 : 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง บุคคลผู้มีความรู้ ความสามารถปฏิบัติงานในองค์กร เข้าใจในระบบงาน และเทคโนโลยีสารสนเทศ ที่เพียงพอจึงจะก่อให้เกิดประสิทธิผลของงาน เพื่อให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดหรือจะกล่าวได้ว่าบุคลากรที่มีความสามารถปฏิบัติงานได้อย่างใดอย่างหนึ่ง ได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดก็ถือได้ว่ามีสมรรถนะในการปฏิบัติงานนั้น ๆ ได้ตามเกณฑ์

Sherman & Bohlander (1992) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง ทรัพยากรที่สำคัญที่สุดในทุกองค์กร โดยการใช้แรงงาน ใช้ความคิดสร้างสรรค์วางแผน ประสานงาน อำนวยความสะดวกต่อสิ่งต่าง ๆ เพื่อจุดมุ่งหมายขององค์กร

Nijhof & other (1998 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า บุคลากร หมายถึง บุคคลที่มีลักษณะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะบุคคล ซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมของแต่ละบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความยึดมั่นผูกพันต่อองค์กร

จากความหมายของบุคลากรที่กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลากร (Personnel) หมายถึง บุคคลที่มีความรู้ความสามารถทางด้านทักษะ ไหวพริบ ความชำนาญ ในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ และมีความสามารถในการสื่อสารได้ดี สามารถให้คำแนะนำที่ถูกต้อง ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการ ด้วยความเต็มใจ สุภาพ อ่อนน้อมถ่อมตน

### 3.2 การประเมินบุคลากร

สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน (2553 : 14 - 23) การประเมิน บุคลากรสามารถพิจารณาได้จากสมรรถนะในการปฏิบัติงาน 5 ประการ ดังนี้

- 1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ เป็นความมุ่งมั่นและตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้ให้มีประสิทธิภาพ หรือให้สูงเกินกว่ามาตรฐานที่มีอยู่ของบุคลากร
- 2) บริการที่ดี เป็นความมุ่งมั่น ความตั้งใจ และความพยายามที่จะให้บริการ แก่ผู้ขอรับบริการ ด้วยความสามารถที่จะให้บริการที่ดีโดยไม่เลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นการบริการ ที่เกิดจากจิตสำนึกของผู้ให้บริการ
- 3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในอาชีพ เป็นความใฝ่รู้ในอันที่จะสั่งสมความรู้ ความสามารถของตน ด้วยการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง จนสามารถประยุกต์ใช้ ความรู้ทางวิชาการและเทคโนโลยีต่าง ๆ เพื่อใช้ในการปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด
- 4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรม และจริยธรรม เป็นการดำรงตน และการประพฤติปฏิบัติตนในวิถีแห่งความดีงาม ความถูกต้อง ทั้งในกรอบของกฎหมาย คุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณ แห่งวิชาชีพ เพื่อภาพลักษณ์ศักดิ์ศรีชื่อเสียง และเกียรติยศ ของความเป็นบุคลากรที่ดี
- 5) การทำงานเป็นทีม เป็นความตั้งใจและความพร้อมที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น หรือเป็นส่วนหนึ่งของทีม หน่วยงาน หรือ ส่วนราชการ โดยผู้ปฏิบัติมีฐานะเป็นสมาชิก ไม่จำเป็น ที่จะต้องอยู่ในฐานะหรือตำแหน่งหัวหน้าทีม ความเป็นสมาชิกในทีมดังกล่าว รวมถึงความสามารถ ในการสร้างและรักษาสัมพันธภาพกับสมาชิกในทีมด้วย

จากการประเมินบุคลากรสมรรถนะในการปฏิบัติงานของบุคลากรที่กล่าวมา ข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า เป็นการพิจารณาสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคคลในองค์กรการท้องถิ่น มีบุคลากรที่มีศักยภาพในการทำงาน มีความมุ่งมั่นตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่ให้มีประสิทธิภาพ และ มีความใฝ่รู้พัฒนาตนเองและองค์กรอย่างต่อเนื่องจนมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร รวมถึงวิสัยทัศน์ใน การทำงานที่ดี จะช่วยส่งเสริมให้องค์กรพัฒนาได้ก้าวไกล มั่นคง และมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี

### 3.3 คุณสมบัติของบุคลากร

นวลละออง อุทามนตรี และ รชยา อินทนนท์ (2558) คุณสมบัติของบุคลากรด้านความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานมี 3 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 1 ความรู้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กร ควรมีความรู้เกี่ยวกับข้อเท็จจริงในองค์กร และมีความรู้เกี่ยวกับวิชาชีพ เพื่อให้การปฏิบัติงานในหน้าที่เป็นไปได้อย่างดีบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ครบถ้วน

ระดับที่ 2 ทักษะ คือ ความสามารถในการสิ่งทีรู้ได้ด้วยตนเองในการที่จะเพิ่มพูนสมรรถภาพในการทำงานนั้น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ทักษะเกี่ยวกับคน เช่น ทักษะในการเป็นผู้นำ 2) ทักษะที่เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ เช่น ทักษะในการใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงาน และ 3) ทักษะในการทำตนให้ทันต่อเหตุการณ์ เช่น การนำความรู้และวิธีการใหม่ๆ มาปรับปรุงในการพัฒนางาน

ระดับที่ 3 คุณลักษณะส่วนตัว คือ ทศนคติ คานิยม และความเชื่อของบุคลากรที่ปฏิบัติงานในองค์กร เช่น ความคิดสร้างสรรค์ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์ ความซื่อสัตย์สุจริต และการมองโลกในแง่ดี เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

จากคุณสมบัติของบุคลากรในด้านความรู้ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า บุคลากรที่ดีควรมีความสามารถในการปฏิบัติงานในองค์กร ด้วยความรู้ ความชำนาญในสาขาวิชาชีพตำแหน่งงาน มีความรู้ทักษะเกี่ยวกับบุคคล มีความรู้ทักษะเกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ และเป็นบุคคลที่มีความกระตือรือร้นต่อเหตุการณ์ในปัจจุบัน ด้วยความความคิดสร้างสรรค์ และสามารถควบคุมอารมณ์ได้เพื่อการทำงานที่มีประสิทธิภาพต่อองค์กร

### 3.4 การพัฒนาบุคลากร

การพัฒนาบุคลากรสามารถจำแนกได้ตามประเภทต่าง ๆ ดังนี้ (พิไลวรรณ อินทร์รักษา, 2550)

- 1) กิจกรรมที่ให้ความรู้ประสบการณ์และปรับปรุงทัศนคติในงาน
  - (1) การฝึกอบรม (Training)
  - (2) การสอนงาน (Job Instruction & Coaching)
- 2) กิจกรรมการบริหารได้แก่
  - (1) การสับเปลี่ยนโยกย้ายหน้าที่ (Transfer)
  - (2) การหมุนเวียนงาน (Job Rotation)
  - (3) การทดลองเวียนงาน หรือให้ทำหน้าที่ผู้ช่วย (Under Study)
  - (4) การรักษาการแทน (Acting)
  - (5) การให้ทำหน้าที่ในคณะกรรมการ (Committee)

- (6) การดูงาน (Study Tour/ 9 Visit)  
 (7) การเพิ่มความรับผิดชอบ (Job Enrichment)  
 (8) การมอบหมายงานพิเศษ (Special Assignment)  
 (9) การจัดตั้งกลุ่มกิจกรรมควบคุมคุณภาพ (Quality Control Circle:  
 OCC)

- (10) การจัดเปลี่ยนรูปแบบองค์กร  
 (11) การให้ร่วมคณะทำงาน (Working Group)  
 3) กิจกรรมการศึกษาต่อเนื่องได้แก่  
 (1) การให้ทุนการศึกษา  
 (2) การส่งเสริมการศึกษาส่วนตัว  
 4) กิจกรรมการแสวงหาความรู้ในหน้าที่ ได้แก่  
 (1) การจัดโปรแกรมการศึกษา  
 (2) การให้คู่มือในการปฏิบัติงาน  
 (3) การมอบหมายให้วิจารณ์หนังสือ  
 (4) การจัดวารสารทางวิชาการ ในสาขาอาชีพให้อ่าน  
 (5) การส่งเอกสารให้ทำรายงานสรุปส่งอยู่เสมอ  
 (6) การส่งเข้าประชุม หรือเป็นสมาชิกชมรมทางวิชาชีพ

ดังนั้น องค์กรจึงควรพิจารณาคุณลักษณะที่แตกต่างของบุคคลเพื่อจะได้  
 ดำเนินการให้การตอบสนองได้ถูกต้องกับเป้าหมายขององค์กร

#### 4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance)

##### 4.1 ความหมายของกำกับดูแลกิจการที่ดี

ศิลปะพร ศรีจันทพร (2550 : 2) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแลกิจการที่  
 ดี หมายถึง ขั้นตอนวิธีปฏิบัติที่ใช้โดยตัวแทนของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรเพื่อดูแลความเสี่ยง  
 และกระบวนการควบคุมที่บริหารจัดการโดยฝ่ายบริหาร

ปัทมวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแล  
 กิจการที่ดี หมายถึง การดำเนินกิจการของสถาบันการเงินในด้านการเก็บรักษาข้อมูลและความลับ  
 ความโปร่งใสของการดำเนินงาน การมีระบบข้อมูลที่ถูกต้อง และการมีรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์  
 และทันต่อเหตุการณ์

ณญาดา สุขอนันตรธรรม (2557 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแลกิจการ  
 ที่ดี หมายถึง แนวทางการกำกับดูแลสำหรับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริหารและเจ้าของกิจการเพื่อให้  
 เป็นไปโดยยึดผลประโยชน์สูงสุดของกิจการเป็นหลัก



นภาพร จักรวาลกุล (2559 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง ระบบที่จัดให้มีกระบวนการและโครงสร้างของภาวะผู้นำและการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ด้วยความโปร่งใสและความสามารถในการแข่งขัน เพื่อรักษาเงินลงทุน และเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นในระยะยาว ภายในกรอบการมีจริยธรรมที่ดี โดยคำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น และสังคมโดยรวมประกอบ

ฤทธิ์ดำรงค์ แก้วขาว (2560 : 16) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง องค์การที่มีการบริหารจัดการองค์การที่มีความรับผิดชอบต่อ ผลการปฏิบัติงาน ความสำนึก ในหน้าที่การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียอย่างเท่าเทียม ความโปร่งใส การสร้างมูลค่าเพิ่ม จรรยาบรรณ และการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้เสีย

Magdi & Nadarch (2002 : 123 - 132) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแล กิจการที่ดี หมายถึง องค์การที่มีความมุ่งมั่นในการสร้างความมั่นใจว่าองค์กรจะดำเนินไปได้อย่างดี โดยนักลงทุนต้องได้รับผลตอบแทนที่ยุติธรรม

Mohammad (2008 : 282 - 289) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแลกิจการ ที่ดี หมายถึง การตรวจสอบและกำกับพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริหารหรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้ถือหุ้นจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม อันหมายถึงความถึงการทุจริต และประพฤตินิชอบ

Rezaee (2009 : 30) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การกำหนดมาตรฐาน แนวทางการปฏิบัติที่ดี และความพยายามกำกับดูแลกิจการทั้งหมด ซึ่งรวมทั้งกรรมการบริษัท เจ้าหน้าที่ ผู้สอบบัญชี ที่ปรึกษากฎหมาย และที่ปรึกษาทางการเงิน เพื่อปกป้องผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสียอื่น ๆ และช่วยสนับสนุนความรับผิดชอบต่อในการกำกับดูแล กิจการที่ดี ส่งผลให้มีความน่าเชื่อถือ

Bonna (2012) ได้ให้ความหมายไว้ว่า กำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การกำกับดูแลสิ่งสำคัญให้เจริญเติบโต และช่วยลดความขัดแย้งของผลประโยชน์ และตอบสนอง ความต้องการทางกฎหมาย และยังทำให้บริษัทเป็นที่น่าดึงดูดความสนใจของผู้ลงทุนที่จะช่วยให้ได้รับ โอกาสในการทำกำไรได้

จากความหมายของกำกับดูแลกิจการที่ดีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า กำกับดูแลกิจการที่ดี (Corporate Good Governance) หมายถึง ระบบที่มีกระบวนการ โครงสร้าง และการควบคุมของกิจการในด้านการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้รับบริการ พร้อมทั้ง มีความโปร่งใสของผลการดำเนินงาน มีระบบฐานข้อมูลที่ถูกต้อง มีรายงานที่ครบถ้วนสมบูรณ์ และทันต่อเหตุการณ์ที่ผู้รับบริการสามารถตรวจสอบข้อมูลได้ ทำให้ผู้รับบริการมีภาพในใจรับรู้ถึงความปลอดภัยที่ได้รับ

#### 4.2 หลักเกณฑ์สำคัญของกำกับดูแลกิจการที่ดี

หลักเกณฑ์สำคัญของกำกับดูแลกิจการที่ดี สามารถพิจารณาได้จากคุณลักษณะ 4 ประการ ดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2543)

1) ความโปร่งใส (Transparency) เป็นฐานที่สร้างความไว้วางใจระหว่างกิจการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ในกรอบข้อจำกัดของการแข่งขัน มีส่วนช่วยเสริมประสิทธิผลของกิจการและการทำงานของตลาดทุน ช่วยให้คณะกรรมการสามารถแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและเปิดโอกาสให้ผู้มีส่วนได้เสียพิจารณาและวิเคราะห์ให้ถี่ถ้วนขึ้น

2) ความซื่อสัตย์ (Integrity) เป็นการทำหน้าที่อย่างตรงไปตรงมาภายในกรอบจริยธรรมที่ดี งบการเงินที่เปิดเผยต่อสาธารณชนนั้นต้องถูกต้องและครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ของผู้จัดทำและนำเสนอ

3) ความรับผิดชอบต่อผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Accountability) เป็นความรับผิดชอบของคณะกรรมการที่แสดงถึง บทบาทสำคัญในการเสนอรายงานผลการปฏิบัติงานของกิจการต่อผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในความสำเร็จของกิจการ

4) ความสามารถในการแข่งขัน (Competitiveness) เป็นการสร้างความได้เปรียบที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่งควรมีความคล่องตัว และเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขัน

#### 4.4 ประโยชน์ของกำกับดูแลกิจการที่ดี

ประโยชน์ของกำกับดูแลกิจการที่ดี มีดังนี้ (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2543)

1) เป็นแนวทางสำหรับคณะกรรมการ ผู้บริการ และพนักงานในการปฏิบัติหน้าที่ ตามความรับผิดชอบให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

2) ให้สำนักงานสามารถบรรลุวัตถุประสงค์และภารกิจที่ได้วางไว้อย่างถูกทำนองคลองธรรม โดยมีเครื่องมือการตรวจสอบการทำงานด้านต่าง ๆ ของสำนักงานเป็นแนวทางเสนอข้อคิดเห็น ข้อเสนอแนะ ให้กับสำนักงานเพื่อปรับปรุงแก้ไขการดำเนินงานให้มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพดียิ่งขึ้นอันจะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสำนักงาน

3) เสริมสร้างความเชื่อมั่นต่อความโปร่งใส ความเป็นธรรม และความน่าเชื่อถือให้กับสำนักงานในการบริหารจัดการและป้องกันการแสวงหาประโยชน์จากการเป็นกรรมการผู้บริหารและพนักงาน

4) ให้คณะกรรมการ ผู้บริการและพนักงานให้อำนาจภายในขอบเขตของกฎหมาย รวมถึงการสร้างกรอบความรับผิดชอบของคณะกรรมการและผู้บริหาร ต่อผู้มีส่วน

ได้เสียและส่วนรวม และทำให้เกิดระบบความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อคณะกรรมการและคณะกรรมการต่อผู้มีส่วนได้เสียจากทุกกลุ่มเป็นลำดับขั้น

5) เป็นแบบอย่างที่เป็นที่ยอมรับและสร้างบรรทัดฐานที่ดีให้กับผู้อยู่ภายใต้การกำกับดูแลสังคมส่วนรวม ตลอดจนเป็นการยกระดับมาตรฐานการกำกับดูแลตลาดทุนไทย เทียบเท่าสากล

จากประโยชน์ของการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีก่อให้เกิดประโยชน์ต่อบุคลากรทุกฝ่ายในองค์กร เสริมสร้างความเชื่อมั่นในด้านการบริการงานที่โปร่งใส มีความเป็นธรรม และป้องกันการแสวงหาประโยชน์จากกรรมการผู้บริหารและพนักงาน ตลอดจนเป็นแบบอย่างที่เป็นที่ยอมรับและสร้างบรรทัดฐานที่ดีให้กับบุคลากรในองค์กร

## 5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)

### 5.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การสร้างชุมชนที่ดี การให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัยพิบัติ ธรรมชาติ การให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม การริเริ่มโครงการเพื่อช่วยให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเองได้และมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นขององค์กร

ปวีณา สีนขาว (2556 : 15) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรจะต้องตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม โดยการนำทรัพยากรจากแหล่งธรรมชาติมาใช้อย่างคุ้มค่าเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเพื่อรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กร

ธัญญนิษฐ์ ศรีรัตนธำรง (2557 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดีโดยรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอันนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

วราภรณ์ จุนแสงจันทร์ (2557 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่จะสื่อให้เห็นว่าองค์กรนี้เป็นองค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม มีส่วนช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น องค์กรช่วยเหลือสังคมเมื่อเกิดอุทกภัย หรือสาธารณภัย เป็นต้น

Bowen (1953) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พันธกิจของนักบริหารที่จะดำเนินนโยบาย ตัดสินใจ หรือดำเนินการตามแนวนโยบายและการตัดสินใจนั้นให้เป็นไปในทางที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และเป็นประโยชน์ต่อสังคม

Carroll (1979) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่บริษัทดำเนินธุรกิจซึ่งครอบคลุมด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย จริยธรรม และการช่วยเหลือส่วนรวม ที่เป็นความคาดหวังของสังคม

Mondy (1980) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ข้อผูกมัดของผู้บริหารในการหาวิธีหรือปกป้องผลประโยชน์ของส่วนรวมมากกว่าผลประโยชน์ขององค์กรอย่างเดียว

Certo (2003 : 48) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคมโดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร

Yoonprathom & Kittisuntrakul (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การที่องค์กรดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสีย กลุ่มต่าง ๆ ของธุรกิจที่ได้รับผลกระทบจากระบบการดำเนินงานในเชิงบวกและเชิงลบ

จากความหมายความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง การดำเนินธุรกิจภายใต้หลักจริยธรรม และการจัดการที่มีส่วนช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เช่น การสนับสนุนเข้าร่วมโครงการปลูกป่า การช่วยเหลือให้ชุมชนสามารถเลี้ยงชีพด้วยตนเอง การช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติธรรมชาติ การให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม เป็นต้น ทำให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจและศรัทธาต่อองค์กร

## 5.2 ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สามารถจัดแบ่งได้ 4 ระดับ ดังนี้ (โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554 : 19)

- 1) ความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) เป็นการนำเสนอสินค้าหรือบริการตามที่ผู้รับบริการต้องการต้องการและนำมาตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดกำไรแก่องค์กร นับว่าเป็นความรับผิดชอบต่อหลักขององค์กร
- 2) ความรับผิดชอบต่อทางกฎหมาย (Legal Responsibility) เป็นการดำเนินการกิจการให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับต่าง ๆ ที่องค์กรกระทำได้
- 3) ความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม (Ethical Responsibility) เป็นการกระทำบางอย่างที่ไม่ใช่สิ่งที่กฎหมายบังคับ ถ้าองค์กรไม่ทำก็ไม่ผิดกฎหมาย แต่องค์กรเลือกกระทำเพราะเห็นว่าเป็นความรับผิดชอบต่อทางจริยธรรม เช่น การให้สวัสดิการด้านเสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย เงินกู้ยืม อาหารกลางวัน รับส่งพนักงาน เป็นต้น

#### 4) ความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ (Discretionary Responsibility)

เป็นความรับผิดชอบด้วยความสมัครใจของผู้บริหารโดยตรง และขึ้นอยู่กับ การตัดสินใจเลือกกระทำ ของผู้บริหารแต่ละคน ความรับผิดชอบนี้ไม่ได้บังคับไว้เป็นกฎหมาย หรือเป็นสิ่งที่พนักงานคิดว่าควร ได้รับตามหลักจริยธรรม

จากระดับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจแบ่งออกได้เป็น 4 ระดับ ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อเศรษฐกิจ ความรับผิดชอบต่อกฎหมาย ความรับผิดชอบต่อจริยธรรม และความรับผิดชอบในการใช้ดุลพินิจ ซึ่งองค์กรต้องให้ความสำคัญและมีความรับผิดชอบต่อสังคม ในทุก ๆ ระดับ

#### 5.3 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ สำหรับภาคธุรกิจ มี 8 ประการ ดังนี้ (Little, 2002)

1) การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วย ความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท พบว่า ความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถ ในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่า บริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวัง ของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2) ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อม และธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3) ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษา พนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัท ใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4) ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัว และเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5) การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้ เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวที่ยั่งยืนได้

6) ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาดความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงิน ขององค์กรนั้น

7) ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิตซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8) การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจใ้สังคมได้

จากประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมก่อให้เกิดประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กรในทุก ๆ ฝ่ายในด้านการสร้างความน่าเชื่อถือ การบริหารแบบธรรมาภิบาล การคัดเลือก และสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ลงทุนหรือหุ้นส่วนทางธุรกิจ และพันธมิตรทางธุรกิจทุกฝ่าย

จากข้อมูลองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด สามารถมุ่งเน้นปรับปรุงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีได้ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความเชื่อมั่น ทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ในการใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ซึ่งทำให้สหกรณ์ประสบความสำเร็จในการดำเนินการ

### แนวคิดเกี่ยวกับความเชื่อมั่น

#### 1. ความหมายของความเชื่อมั่น

จากการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มีผู้ให้ความหมายของความเชื่อมั่น ดังนี้ ชูติมา ดวงจันทร์ (2557 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความรู้สึกซึ่งเป็นผลที่ได้รับมาจากประสบการณ์ที่ได้รับไม่ว่าจะเป็นจากบุคคลหรือองค์กร ในด้านต่าง ๆ เช่น ความซื่อสัตย์ ยุติธรรม ความสามารถในการบริหารจัดการ ความรับผิดชอบต่อสังคม อันอาจกล่าวได้ว่าเป็นความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อบุคคลหรือองค์กร

กรกฎ ธรรมหงส์ (2559 : 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความคาดหวังในทางบวกที่มีต่อตราสินค้าหรือองค์กร เป็นความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงบนความคาดหวังว่าตราสินค้า หรือองค์กรนั้นจะปฏิบัติตามสัญญา

กมลวรรณ เก็งสารกิจ (2559 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง การมีศักยภาพที่ดีในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับลูกค้าทำให้ลูกค้ารู้สึกเชื่อมั่นไว้วางใจที่เข้ามาใช้บริการ

นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึงทัศนคติ ความรู้สึกของบุคคลที่มีความหนักแน่น มั่นคงต่อสินค้าหรือบริการที่อยู่ในความสนใจหรือความต้องการของบุคคลนั้น

Parasuraman & Berry (1985) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึงความสามารถทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกว่าผู้ให้บริการมีศักยภาพที่บ่งบอกว่ามีความสามารถในการบริการที่ดี ความสามารถในการให้บริการเพื่อให้ผู้รับบริการบรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความสุภาพ นุ่มนวล กิริยามารยาทงาม บอกกล่าว สื่อสารอย่างชัดเจน และตอกย้ำให้ผู้รับบริการมั่นใจว่าจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

Mayer และคณะ (1995) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึงความน่าเชื่อถือในตัวบุคคลที่รับรู้ถึงความสามารถ ความปรารถนาดีที่จะส่งต่อ เมื่อลูกค้าที่มอบความไว้วางใจ หรือได้รับรู้ถึงความน่าเชื่อถือจะส่งผลให้เกิดความเต็มใจมากขึ้นในการเข้าร่วมปฏิสัมพันธ์หรือความสัมพันธ์อื่น ๆ ที่ดี

Geyskens & Steenkamp (1996) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึงความเชื่อ ความคาดหวัง หรือคำมั่นสัญญา ที่ผู้ให้บริการจะไม่หาผลประโยชน์กับผู้รับบริการในการหาผลประโยชน์

Morgan & Shelby (1994) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง การที่ผู้รับบริการมีความเชื่อถือ และไว้วางใจต่อความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ

Rempel & Zanna (2005) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึงความไว้วางใจในการใช้สินค้าหรือรับบริการว่าจะเป็นไปด้วยความจริงใจ และได้คำนึงถึงเหตุการณ์ในอนาคต จัดเป็นหลักพื้นฐานของความปลอดภัยทางอารมณ์

Schoorman & Davis (2007 : 344 - 354) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเชื่อมั่น หมายถึง ความเต็มใจที่จะยอมรับความเสี่ยงจากการใช้สินค้าและบริการบนพื้นฐานของความคาดหวังว่าตราสินค้านั้นจะมอบสิ่งที่เป็นผลดีต่อตนเองโดยไม่คำนึงถึงการติดตามหรือควบคุม

จากความหมายของความเชื่อมั่นที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้รับบริการที่เกิดขึ้น จากการดำเนินงานขององค์กรบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และความรับผิดชอบ นำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือองค์กร ซึ่งประกอบด้วย ความสามารถ คำมั่นสัญญา ความเป็นมิตร

## 2. ความสำคัญของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่นหรืออาจเรียกว่า ความเชื่อถือ ไว้วางใจ เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการทำงานโดยเฉพาะความเชื่อถือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือลูกค้าต่อการทำงานขององค์กรย่อม

ส่งผลกระทบต่อการบริหารจัดการ เนื่องจากหากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือลูกค้าขาดความเชื่อมั่นในองค์กรแล้ว องค์กรนั้นจะไม่มีผลสำคัญและขาดการสนับสนุน นอกจากนี้ จะส่งผลกระทบต่อการทำงานให้ ความร่วมมือ การประสานงาน และร่วมปฏิบัติงาน ดังนั้น การสร้างความเชื่อมั่นให้องค์กรที่เกี่ยวข้อง และลูกค้าไว้วางใจจึงเป็นปัจจัยสำคัญ อันส่งผลต่อการทำงานขององค์กรเป็นอย่างมาก เพราะเป็น ส่วนสำคัญที่จะสร้างความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ดังนั้น เพื่อให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นต่อการดำเนินงานขององค์กรนั้น องค์กรจะต้องปฏิบัติหน้าที่อย่างมีประสิทธิภาพ และ เกิดประสิทธิผล โดยมีพื้นฐานการทำงานอยู่บนหลักธรรมาภิบาล หรือหลักการบริหารกิจการที่ดี (อักษฎาฐ ขวัญเมือง, 2559)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าความเชื่อมั่นถือเป็นเส้นทางที่ก้าวไปสู่ การประสานความสัมพันธ์กับลูกค้า และนำไปสู่การตัดสินใจใช้หรือไม่ใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร ทั้งนี้การสร้างเชื่อมั่นมีความจำเป็นที่ต้องอาศัยระยะเวลาอย่างต่อเนื่อง เพราะหากผู้รับบริการ กลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นต่อองค์กรแล้วก็จะนำไปสู่การสร้างกำไรระยะยาวในอนาคต

### 3. ระดับของความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น เป็นความไว้วางใจที่มีต่อกันและกัน ว่าแต่ละฝ่ายจะกระทำการหรือ แสดงพฤติกรรมในลักษณะที่ส่งผลประโยชน์สูงสุดแก่อีกฝ่ายหนึ่งอย่างไร ซึ่งรูปแบบหรือระดับ ความเชื่อมั่นนี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 5 ระดับ ดังนี้ (Crotts & Tutner, 1999)

ระดับที่ 1 ความเชื่อมั่นแบบไร้เหตุผล (Blind Trust) คือ ความไว้วางใจที่เกิดขึ้น จากการมีข้อมูลความรู้ไม่เพียงพอ จึงใช้หลักการที่ไร้เหตุผลมากำหนดความไว้วางใจที่มีต่ออีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 2 ความเชื่อมั่นแบบมีแผน (Calculative Trust) คือ ความไว้วางใจที่ใช้ หลักการด้านค่าใช้จ่าย หรือผลประโยชน์ ในทางมิชอบมาตัดสินใจเพื่อดำเนินความสัมพันธ์ต่อไป

ระดับที่ 3 ความเชื่อมั่นที่สามารถพิสูจน์ได้ (Verifiable Trust) คือ ความไว้วางใจ ที่ฝ่ายหนึ่งสามารถจะทำการตรวจสอบการกระทำอีกฝ่ายหนึ่งได้ตามความสามารถ ว่าเหมาะสมและ สมควรแก่การให้ความไว้วางใจหรือไม่

ระดับที่ 4 ความเชื่อมั่นที่ได้รับจากอีกฝ่ายหนึ่ง (Earned Trust) คือ ความไว้วางใจ ที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ฝ่ายหนึ่งได้รับมาจากการกระทำของอีกฝ่ายหนึ่ง

ระดับที่ 5 ความไว้วางใจซึ่งกันและกัน (Reciprocal Trust) คือ ความไว้วางใจ ที่ทั้งสองฝ่ายมีให้ต่อกัน (Mutual Trust)

ดังนั้น การสร้างความไว้วางใจให้กับผู้รับบริการหรือบุคคลที่ต้องการ เพื่อให้มีคุณค่า ในสายตาโดยมีความคาดหวังว่าผู้รับบริการหรือบุคคลอื่น จะกระทำบางอย่างที่สำคัญโดยปราศจาก การควบคุมหรือสั่งการ (Chinomona & Cheng, 2013)



#### 4. องค์ประกอบของความเชื่อมั่น

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้กล่าวถึงความเชื่อมั่นและองค์ประกอบของความเชื่อมั่น ดังนี้

Sako (1992 : 37 - 39) ระบุว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความสามารถ (Competency) เป็นความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ 2) ด้านค้ำประกันสัญญา (Contractual) เป็นความไว้วางใจจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะยึดมั่นในการรักษาสัญญาให้เป็นไปตามมาตรฐาน เป็นไปตามจริยธรรม โดยเป็นการเชื่อมั่นปฏิบัติตามคำสั่ง ข้อตกลงทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการสื่อสารด้วยปากเปล่าโดยหวังว่าจะได้รับผลผลิตการส่งมอบเป็นไปตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้ และ 3) ด้านความเป็นมิตร (Goodwill) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการนั้น เช่น ความสามารถในผลประกอบการธุรกิจที่ดี ความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ ความตั้งใจที่จะปฏิบัติให้มากกว่าความคาดหวังที่กำหนด องค์ประกอบด้านความมิตรจะถูกพัฒนาขึ้นเมื่อมีการสัญญาว่าจะตอบสนองกับคำขอบางอย่างที่นอกเหนือจากมาตรฐาน ยิ่งกว่านั้น องค์ประกอบด้านความเป็นมิตรสามารถกำหนดเป็นพฤติกรรมของกลุ่ม ๆ หนึ่งที่จะเปลี่ยนความสนใจของกลุ่มหนึ่งจากความสนใจเดิมได้

Morgan & Hunt (1994) ระบุว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่น เป็นผลมาจากความเชื่อที่มีต่อองค์กรว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรที่น่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์หรือมีจริยธรรม ซึ่งประกอบไปด้วยการมีสินค้าและบริการที่ดี มีความจริงใจ ความรับผิดชอบ ความยุติธรรม มีน้ำใจ จิตอาสา และช่วยเหลือการกุศล อย่างไรก็ตาม ความเชื่อมั่นก็มีการเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งจะให้ผลลัพธ์ต่ออีกฝ่าย ซึ่งผลลัพธ์นี้ส่งผลให้เกิดความกังวลใจและความไม่แน่นอนแก่องค์กร เช่น หากลูกค้าไม่มีความเชื่อมั่นต่อองค์กร ก็จะไม่ใช้สินค้าและบริการต่อไป เป็นต้น

จากข้อมูลองค์ประกอบของความเชื่อมั่น ที่ได้กล่าวมาข้างต้น เป็นสิ่งที่บุคคลจะปฏิบัติตามและมีบทบาทสำคัญในด้านการทำธุรกรรมทางการเงินในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวกับผู้รับบริการเพื่อให้เป็นผลในด้านที่ดีกับองค์กร และความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับบริการ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องความเชื่อมั่นของ Sako (1992 : 37 - 39) ประกอบด้วย ด้านความสามารถ (Competency) ด้านค้ำประกันสัญญา (Contractual) และด้านความเป็นมิตร (Goodwill) ดังนี้

##### 1. ด้านความสามารถ (Competency)

###### 1.1 ความหมายของความสามารถ

จากการศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้มีผู้ให้ความหมายของความสามารถ ดังนี้

นพมาศ ศรีอนุชิต (2549 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการปฏิบัติงานของบุคลากรในด้านความรู้ ความเข้าใจ ถูกต้อง ด้วยใจรักงาน และเห็นคุณค่าของงาน

วราวงศ์ศิริ ทรงศีล (2550 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการปฏิบัติงานของบุคคล หรือองค์กรที่มีความรับผิดชอบในการดำเนินงานให้บรรลุตามเป้าหมาย และสามารถพัฒนาไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศได้

ปวีนิตย์ มากแก้ว (2558 : 8) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการที่ได้รับจากพนักงานที่มีความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะพิเศษ ที่จำเป็นในการปฏิบัติงานใดงานหนึ่งให้ประสบความสำเร็จ และมีความโดดเด่นกว่าคนอื่น ๆ

สิริกร พรหมปิงกา (2560 : 54) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ หมายถึง ความมั่นใจของผู้รับบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการที่มีความรู้ ความสามารถในการปฏิบัติงาน อย่างใดอย่างหนึ่งได้ตามเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

Rylatt & Lohan (1995 : 9) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ หมายถึง การรับรู้ของผู้รับบริการที่มีต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการในด้านทักษะ ความรู้ และทัศนคติ ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพในสถานการณ์หรือในงานหนึ่ง ๆ

Parry (1996 : 48 - 56) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ หมายถึง สิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากการปฏิบัติงานขององค์กรในส่วนของความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะ ที่เกี่ยวข้องกันกับงานที่ปฏิบัติ

Mc Shane & Glinow (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความสามารถ หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการที่ได้รับจากพนักงานในด้านทักษะการบริการ ความรู้ ความสามารถ และคุณลักษณะอื่น ๆ ที่จะนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่ดี

จากความหมายของความสามารถที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความสามารถ (Competency) ความไว้วางใจของผู้รับบริการที่มีต่อศักยภาพขององค์กรในด้านการให้บริการทางการเงิน เช่น บริการเงินกู้ยืม ฝากเงิน ถอนเงิน และสวัสดิการสาธารณสุขประโยชน์อื่น ๆ ตามสิทธิของผู้รับบริการได้อย่างสม่ำเสมอ

1.2 หลักการประเมินความสามารถขององค์กรจากผู้บริการ มี 3 ประเภท ดังนี้ (Spencer, 1993)

1) สมรรถนะหลัก (Core Competency) เป็นสมรรถนะที่จะทำให้องค์กร มุ่งสู่อนาคตและประสบความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ พันธกิจ และกลยุทธ์หลัก ตลอดจนเป้าหมายหลักขององค์กร ซึ่งในการวิเคราะห์สมรรถนะหลักจะเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ตามที่กล่าว มาเพื่อกำหนดว่าสมรรถนะหลักอะไรบ้างจะทำให้องค์กรบรรลุปัจจัยเหล่านั้นได้ และถูกกำหนดให้เป็น

สมรรถนะที่บุคลากรทุกคน ทุกระดับ ทุกตำแหน่ง หรือทุกสายงานจะต้องมี เพียงแต่จะมีระดับ ความเข้มข้นของสมรรถนะในแต่ละด้านไม่เท่ากัน

2) สมรรถนะด้านการเป็นมืออาชีพ (Professional Competency) เป็นสมรรถนะที่ทำให้บุคลากรทุกคน ทุกตำแหน่งในองค์กรสามารถปฏิบัติงานตามสายงาน หรือสายวิชาชีพของตนได้อย่างราบรื่น ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มย่อย คือ

(1) สมรรถนะด้านการจัดการ (Managerial Competency) เป็นกลุ่มสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับตำแหน่งงานที่มีผู้ใต้บังคับบัญชาที่ใช้ในการบริหารจัดการบุคลากร ที่ผู้ใต้บังคับบัญชาให้มีความรู้ทักษะ และทัศนคติในทางที่สนับสนุนความสำเร็จในการทำงานของตำแหน่งงาน และสนับสนุนต่อความสำเร็จของส่วนงานและองค์กร คุณลักษณะ ความรู้ ทักษะ กรอบความคิด แรงจูงใจ ทัศนคติ พฤติกรรมในการทำงานผลสำเร็จของงานองค์กรบรรลุเป้าหมาย

(2) สมรรถนะด้านปฏิบัติการ (Operational Competency) เป็นกลุ่มสมรรถนะของตำแหน่งงานที่ไม่มีผู้ใต้บังคับบัญชาที่จะช่วยให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานตามวิชาชีพ และปฏิบัติงานในลักษณะของการเป็นผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงานและบุคลากรที่ดีขององค์กร

3) สมรรถนะด้านวิชาชีพ (Functional Competency) เป็นสมรรถนะที่เกี่ยวข้องกับงานเฉพาะด้านหรืองานเทคนิคเฉพาะสายวิชาชีพ เช่น การเงิน บัญชี การตลาด ทรัพยากรบุคคลกฎหมาย ฯลฯ ซึ่งสมรรถนะกลุ่มนี้จะทำให้บุคลากรในแต่ละสายวิชาชีพสามารถปฏิบัติงานที่ต้องอาศัยวิชาชีพเฉพาะในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการประเมินความสามารถขององค์กรจากผู้รับบริการ ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าความสามารถขององค์กร แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย สมรรถนะหลัก สมรรถนะด้านการเป็นมืออาชีพ และสมรรถนะด้านวิชาชีพ ซึ่งองค์กรต้องมีการพัฒนาความสามารถในทุกๆ ด้านอย่างต่อเนื่องเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

### 1.3 ประโยชน์ของความสามารถ

ประโยชน์ของความสามารถ (วันทนา เนาวรัตน์ และคณะ, 2556)

ประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้

- 1) เป็นพลังขับเคลื่อนที่เกิดภายในจิตใจของบุคคลที่จะส่งผลต่อการกระทำให้งานนั้นเกิดผลสำเร็จ
- 2) เป็นลักษณะของบุคคลที่เป็นพฤติกรรมถาวร ที่จะมีลักษณะเป็นผู้นำ เป็นคนอ่อนน้อมถ่อมตน ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในการติดต่อประสานงาน
- 3) สิ่งที่บุคคลมีความเชื่อมั่นในความสามารถที่จะทำงานได้ ที่จะแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยความสามารถให้กับผู้รับบริการด้วยความเต็มใจ

4) ความรู้เฉพาะด้านของบุคคล เช่น ความรู้ภาษาอังกฤษ ความรู้ด้านการบริหารต้นทุน เป็นต้น ที่ทำให้ผู้รับบริการเชื่อมั่นและเกิดความไว้วางใจในการเข้ารับบริการ

5) สิ่งที่บุคคลกระทำได้ดี และฝึกปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ เช่นทักษะเฉพาะตำแหน่ง

จากประโยชน์ของความสามารถที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การที่องค์กรมีความสามารถในการให้บริการถือเป็นสิ่งที่สามารถเสริมสร้างและพัฒนาให้องค์กรนั้นมีพฤติกรรมในการปฏิบัติงานที่เป็นเลิศ และมีวัฒนธรรมองค์กรที่ดี ซึ่งเป็นหลักการในการทำงานให้เกิดความสำเร็จ

## 2. ด้านค้ำประกันสัญญา (Contractual)

### 2.1 ความหมายของค้ำประกันสัญญา

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2555 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค้ำประกันสัญญา หมายถึง ความสัมพันธ์ของบุคคลสองฝ่ายอาจเป็นความสัมพันธ์ของผู้ซื้อและผู้ขายหรือผู้ให้บริการหรือระหว่างบุคคลกับบุคคล

นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค้ำประกันสัญญา หมายถึง การรักษาสัญญาที่ได้เขียนหรือกล่าวไว้ระหว่างบุคคลกับองค์กร

Reina (1999) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค้ำประกันสัญญา หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กรในด้านค้ำประกันสัญญาว่าองค์กรได้กระทำในสิ่งที่พูด เขียน ประกาศไว้ว่าจะกระทำ ความพร้อมที่จะให้บริการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความใส่ใจในการมีส่วนร่วมหรือง่ายต่อการสื่อสารกลับเมื่อมีการสัญญาไว้

Robbins (2005 : 220 - 222) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค้ำประกันสัญญา หมายถึง ความไว้วางใจของลูกค้าที่ได้รับจากองค์กรต่อค้ำประกันสัญญาที่แสดงออกมาในลักษณะของวาจา ลายลักษณ์อักษร หรือพันธสัญญา หรือพฤติกรรมอื่นๆ ที่แสดงออกอย่างคงเส้นคงวา

Covey & Merrill (2008 : 5 - 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ค้ำประกันสัญญา หมายถึง การทำตามข้อตกลงระหว่างบุคคลทั้งสองฝ่ายที่มีความจริงใจ มีศีลธรรม หรือมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อกัน

จากความหมายของค้ำประกันสัญญาที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปว่า ค้ำประกันสัญญา หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการตามข้อตกลงที่ได้รับจากผู้ให้บริการหรือองค์กรเป็นลายลักษณ์อักษร หรือการสื่อสารด้วยวาจาโดยที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังว่าจะได้รับผลตอบแทนตามสัญญา

### 2.2 ความสำคัญของค้ำประกันสัญญา

ค้ำประกันสัญญาเป็นความปรารถนาที่จะรักษาความสัมพันธ์ที่มีค่าไว้ โดยอีกฝ่ายให้ความซื่อสัตย์และปฏิบัติต่ออีกฝ่ายด้วยความจริงใจ ให้อีกฝ่ายเกิดความไว้วางใจ สิ่งสำคัญอีกอย่างหนึ่งในการสร้างความสัมพันธ์บนพื้นฐานของความไว้วางใจ เป็นความพึงพอใจในความโปร่งใส

ต่อการเคารพซึ่งกันและกัน และผลประโยชน์ที่ได้ร่วมกันให้กับลูกค้า คือ การรักษาสัญญาที่ได้ให้ไว้ ในการบริการลูกค้า แก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้สำเร็จตามระยะเวลาที่ได้สัญญาไว้ หรือการนัดหมาย ที่จะติดต่อกลับเพื่อแจ้งความคืบหน้า เป็นต้น (Gilliland & Bello, 2002; Gounaris, 2005) นักวิจัย หลายท่านพบว่าค่านับสัญญาที่เกิดจากอารมณ์เป็นค่านับสัญญาเชิงบวก ส่วนอีกมิติหนึ่งของค่านับ สัญญาเกิดจากความมีเหตุมีผล มีประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในการรักษาความสัมพันธ์ไว้ หรือเป็นค่านับ สัญญาเชิงลบที่ต้องมีเงื่อนไขที่สมเหตุสมผล (Carter & Cater, 2010; Farelly & Quester, 2005)

### 3. ด้านความเป็นมิตร (Goodwill trust)

#### 3.1 ความหมายของความเป็นมิตร

ลลิตา ขวัญเมือง (2559 : 12) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมิตร หมายถึง สิ่งที่ถูกค่าที่ได้รับจากองค์กรเกี่ยวกับการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมด้วยความเมตตากรุณา

นเรศ รุ่งวิทย์นันท์ (2561 : 19) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมิตร หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นในความสัมพันธ์ที่ดี ที่ลูกค้าได้รับจากองค์กรด้วยความตั้งใจ ความใส่ใจ และการบริการที่สามารถตอบสนองตามความต้องการของลูกค้า

กาญจนา สังข์ผาด (2559 : 11) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมิตร หมายถึงการรับรู้ของผู้รับบริการต่อการแสดงออกถึงการมีน้ำใจ การส่งเสริมให้ได้รับความสะดวกสบาย การสนับสนุนโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทนจากให้บริการ

Sako (1992 : 37 - 39) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมิตร หมายถึง การที่ผู้รับบริการรู้สึกประทับใจในความตั้งใจของผู้ให้บริการต่อการปฏิบัติงาน ที่เกินความคาดหวัง ของผู้รับบริการ โดยไม่มุ่งหวังผลตอบแทน

Mayer และคณะ (1995 : 24) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมิตร หมายถึง การรับรู้ในความปรารถนาดีที่ผู้ให้บริการมอบให้ผู้รับบริการด้วยความใส่ใจเมื่อเกิดปัญหาเกี่ยวกับการใช้ บริการ ซึ่งทำให้ผู้รับบริการเกิดความไว้วางใจในการใช้บริการ

Pavlou & Fygenson (2006 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมิตร หมายถึง ความเชื่อจากผู้รับบริการที่มองว่าผู้ให้บริการจะไม่ฉวยโอกาส ถึงแม้จะมีโอกาสที่จะทำ

Beaton (2007) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความเป็นมิตร หมายถึง ความจริงใจ ที่ลูกค้าได้รับจากหน่วยงาน ที่ทำให้เกิดความรู้สึกดี มองเห็นถึงความตั้งใจที่แสดงออกโดยไม่ได้ มุ่งหวังผลตอบแทนหรือเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตน ซึ่งเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญสำหรับผู้ให้บริการ เพื่อเพิ่มความไว้วางใจในการใช้บริการ

จากข้อมูลความเป็นมิตรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความเป็นมิตร (Goodwill) หมายถึง ความไว้วางใจของผู้รับบริการในการยอมรับ และสนับสนุนต่อการดำเนินงานขององค์กร รวมถึงความยินยอมที่จะปฏิบัติตามค่านิยม และอุดมการณ์ด้วยความเต็มใจที่นำไปสู่ผลการดำเนินงานในทิศทางเดียวกัน

### 3.2 ประโยชน์ของความเป็นมิตร

กาญจนา สังข์ผาด (2559) ได้สรุปประโยชน์ของความเป็นมิตร ดังนี้

- 1) ส่งเสริมให้ผู้รับบริการได้รับความสะดวกสบาย หรือมีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น
- 2) ให้การสนับสนุนให้ผู้รับบริการมีความเจริญก้าวหน้าโดยไม่หวังสิ่งใดตอบแทน
- 3) ช่วยลดความรู้สึกขัดแย้งหรือมีความรู้สึกเป็นปฏิปักษ์ต่อการใช้บริการ ซึ่งทำให้การกระบวนการทำงานที่รวดเร็วลุล่วงไปด้วยดี
- 4) สามารถบริหารจัดการระบบให้มีความน่าเชื่อถือ โดยการให้สิ่งที่ดี และความซื่อสัตย์ต่อผู้ใช้บริการ ที่เป็นการสร้างคุณภาพความสัมพันธ์ที่ดี
- 5) ทำให้ผู้ใช้บริการได้รับการตอบสนอง รวมถึงการได้รับการดูแลและใส่ใจ ให้มีความสุข และได้รับประโยชน์อย่างสมเหตุสมผล

ประโยชน์ของความเป็นมิตรจากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าการที่บุคคลหนึ่งได้นำเสนอหรือมอบความจริงใจให้อีกฝ่ายได้รับความสะดวกสบายด้วยความเต็มใจ จะช่วยทำให้ลดความขัดแย้ง ทำให้อีกฝ่ายเกิดความรู้สึกเชื่อถือ ไว้วางใจ ที่ทำให้สามารถจัดการกระบวนการหรือขั้นตอนในการดำเนินงานนั้นรวดเร็ว และประสบผลสำเร็จ

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าองค์กรธุรกิจในปัจจุบันสามารถมุ่งเน้นปรับปรุงการสร้างเชื่อมั่นให้กับผู้รับบริการได้ ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ เป็นเส้นทางที่ก้าวไปสู่การประสานความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ และนำไปสู่การตัดสินใจใช้สินค้าหรือบริการขององค์กร เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นความเชื่อมั่น ความไว้วางใจระหว่างผู้รับบริการที่มีต่อองค์กร ทำให้องค์กรดำรงอยู่และประสบผลสำเร็จได้ ซึ่งผู้วิจัยได้นำแนวคิดความเชื่อมั่น (Trust) ของ Sako (1992 : 37 - 39) ที่อธิบายเกี่ยวกับองค์ประกอบของความเชื่อมั่น ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน 1) ด้านความสามารถ (Competency) 2) ด้านคำมั่นสัญญา (Contractual) และ 3) ด้านความเป็นมิตร (Goodwill)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยในประเทศ

นัทธีรา พุมมาพันธ์ (2562 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการดำเนินงานทั้งทางบวกและทางลบ ลูกค้าสามารถรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรได้จากหลายปัจจัย ซึ่งส่วนมากมาจากการสร้างขึ้นขององค์กรและนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งจากตัวสินค้า การบริการ ลักษณะทางกายภาพ บรรยากาศ บุคลากร สัญลักษณ์ ฯลฯ ภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อความรู้สึก ความคิด การยอมรับ ความต้องการของลูกค้า นำมาซึ่งความพอใจหรือไม่พอใจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ การซื้อซ้ำและความภักดี จากการทบทวนพบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า แต่ความภักดีของลูกค้าที่เกิดขึ้นนั้นอาจไม่เท่ากัน จะมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับปัจจัยของลูกค้าแต่ละคน และองค์ประกอบที่แตกต่างกัน ดังนั้น องค์กรควรเข้าใจกลุ่มลูกค้าให้ดีกว่าก่อนสร้างและนำเสนอภาพลักษณ์องค์กรเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจและมีความภักดีในที่สุด

ปภาวี บุญกลาง (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร กรณีศึกษา สาขาในเขตอำเภอด่านขุนทด ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์องค์กร และความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ และด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรควรให้ความสนใจการติดต่อระหว่างบุคคลเนื่องจากเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุด โดยมุ่งเน้นความเชี่ยวชาญในการให้บริการของพนักงาน การมีความเอาใจใส่ลูกค้า ให้บริการตามความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้สามารถทำงานได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ รวมถึงมีการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าในพื้นที่อย่างต่อเนื่อง

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasitic จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการรับรู้คุณภาพการให้บริการ การรับรู้คุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ นอกจากนี้ การรับรู้คุณภาพการให้บริการเป็นตัวแปรกลางแบบ Partial Mediator ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดีต่อการใช้บริการ

ผลการวิจัยนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร และพัฒนาคุณภาพ การให้บริการ เพื่อสร้างความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อไป

นันทมน ไชยโคตร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพ การให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค พบว่า ภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารออมสินในเขตบางแคโดยรวม อยู่ในระดับมากเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ให้ความสำคัญในด้านความมั่นคงมากที่สุด ให้ความสำคัญ ในด้านตราสินค้า และด้านการให้บริการในอันดับรองลงมา และให้ความสำคัญในด้านสถานที่น้อย ที่สุดคุณภาพการให้บริการของธนาคารออมสินในเขตบางแคโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค ให้ความสำคัญในด้านความเชื่อมั่นมาก ที่สุดให้ความสำคัญในด้านความน่าเชื่อถือ ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านการดูแลเอาใจใส่ใน อันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในด้านการตอบสนองน้อยที่สุด ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ออมสินในเขตบางแคโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านแล้ว พบว่า ลูกค้าธนาคาร ออมสินในเขตบางแค ให้ความสำคัญในด้านความตั้งใจมากที่สุด ให้ความสำคัญในด้านพฤติกรรม การบอกต่อ และด้านพฤติกรรม การร้องเรียนในอันดับรองลงมาและให้ความสำคัญในด้านความอ่อนไหว ต่อราคาน้อยที่สุด และความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ ธนาคารออมสินในเขตบางแค เมื่อพิจารณาจากการวิเคราะห์ผลแล้ว พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมมีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลาง กับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อธนาคารออมสินใน เขตบางแค และความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ ธนาคาร ออมสินในเขตบางแค เมื่อพิจารณาค่าจากการวิเคราะห์ผลแล้ว พบว่า คุณภาพการ ให้บริการโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงบวกในระดับปานกลางกับความจงรักภักดีของลูกค้าต่อ ธนาคารออมสินในเขต บางแค

พงศธร พึ่งเนตร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์การบริการส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชนในจังหวัด กรุงเทพมหานคร โดยด้านคุณภาพการให้บริการทั้งในระหว่างเข้ารับบริการและภายหลังการเข้ารับ บริการ มีอิทธิพลมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความสะดวกของทำเลที่ตั้ง สภาพแวดล้อมของสถานที่ ในการเข้ารับบริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจของการให้บริการ ด้านการให้ความสำคัญต่อผู้รับบริการ แต่ละคน ด้านราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับลักษณะของงานบริการ และด้านการเข้าถึงบริการได้ทันที ตามความต้องการตามลำดับ



ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านสถาบันหรือองค์การ ส่งผลต่อความไว้วางใจในการบริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา คือ ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ในขณะที่ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในปัจจุบันด้านการบริการของเจ้าหน้าที่และด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีต ด้านการบริการของเจ้าหน้าที่ ด้านกระบวนการขั้นตอนการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถาบันหรือองค์การไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย เอกลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงขององค์การ การให้บริการและการติดต่อระหว่างบุคคล ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร และปัจจัยด้านนวัตกรรมทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ด้านนวัตกรรมบริการ ด้านนวัตกรรมกระบวนการ และด้านนวัตกรรมบริหารจัดการส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความภักดีมากกว่านวัตกรรม

อารีวัลย์ เดชาดิลก (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มี ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสาขาบางกรวยในระดับมาก 21 ความไว้วางใจการใช้บริการกับธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก และมีความจงรักภักดีที่มี ต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในระดับมาก ระดับภาพลักษณ์องค์กร และระดับความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับระดับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มีต่อธนาคารออมสินสาขาบางกรวย ในทิศทางเดียวกัน

ชลลดา ไชยกุล (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจ ในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร และคุณค่าตราสินค้าในระดับดี มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดธุรกิจบริการและมีความจงรักภักดีในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านระดับการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาด ธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของลูกค้ามากที่สุดคือ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ด้านคุณภาพที่รับรู้ได้และด้านประสิทธิภาพและคุณภาพบริการ

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรธนาคารธนชาติโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือ อาทิ การบริหารจัดการกองทุน การประกันภัย การประกันชีวิต มีความสัมพันธ์กับสถานภาพด้านอายุและอาชีพ และยังพบว่าภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ด้านการบริการและผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบ ต่อสังคมของธนาคารธนชาติ มีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการด้านการซื้อผลิตภัณฑ์อื่น ๆ กับบริษัทในเครือ นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของธนาคารด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีความสัมพันธ์กับความภักดีในการใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร ด้านการแนะนำ หรือบอกต่อให้คนรู้จักมาใช้บริการของธนาคารธนชาติ และภาพลักษณ์ด้านการกำกับดูแล กิจการที่ดีของธนาคารธนชาติมีความสัมพันธ์กับความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานครในด้านความถี่ในการมาทำธุรกรรม

## 2. งานวิจัยต่างประเทศ

Chien & Chi (2019) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะสื่อกลางระหว่างคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของลูกค้าของงานแสดงสินค้า ผลการศึกษาพบว่า คุณภาพการบริการ มีการเพิ่มผลกระทบท่อภาพลักษณ์องค์กรของงานแสดงสินค้า และมีผลกระทบเชิงบวกต่อความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมงานแสดงสินค้า นอกจากนี้ บทบาทของภาพลักษณ์เป็นตัวแปรสื่อกลางระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์หลายกลุ่มยังสนับสนุนสมมติฐานที่ว่า ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการแตกต่างกัน ต่อการตอบสนองความพึงพอใจในผู้เข้าร่วมแสดงสินค้า ผู้จัดงานสามารถใช้ผลการสำรวจกลยุทธ์การตลาดที่ใช้การได้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทางธุรกิจที่มีขนาดเงินทุนต่างกัน งานวิจัยนี้ไม่เพียงมีประโยชน์สำหรับผู้จัดงานแสดงสินค้าเท่านั้น แต่ยังให้การวิจัยเชิงทฤษฎีที่จำเป็นในพื้นที่แสดงนิทรรศการการค้า

Ozkaya และคณะ (2019) ได้ศึกษา ผลของคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของลูกค้าต่อความภักดีของลูกค้า ผ่านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและชื่อเสียงขององค์กร ผลการศึกษาพบว่า การทำความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยกำหนดความภักดีของลูกค้าที่มีต่อธนาคาร ช่วยให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพในกลยุทธ์ ซึ่งจะช่วยยกระดับสถาบันในใจของผู้บริโภค ผลการสำรวจระบุว่าภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัท สามารถใช้เป็นมาตรฐานการตลาดทั่วไปเพื่อวัดประสิทธิภาพของธนาคาร ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารับรู้ถึงคุณภาพและความพึงพอใจมีผลต่อความภักดีผ่านการรับรู้คุณค่าภาพลักษณ์และชื่อเสียง

Heinberg และคณะ (2018) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทที่มีผลต่อการผลักดันแบรนด์ในประเทศอินเดียและจีน ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์และชื่อเสียงของบริษัทเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการลดความไม่แน่นอนของผู้บริโภคเกี่ยวกับแบรนด์ในตลาดเกิดใหม่ และอาจเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้ามากขึ้น ในขณะที่ภาพลักษณ์องค์กรเป็นสัญญาณที่มีประสิทธิภาพในประเทศจีนมากกว่าประเทศอินเดีย ยิ่งไปกว่านั้นชื่อเสียงของบริษัทเป็นสื่อกลางในการสร้างภาพลักษณ์ความสัมพันธ์กับตราสินค้าในตลาดเกิดใหม่ นอกจากนี้ ความสำคัญของชื่อเสียงของบริษัทขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมของประเทศที่แตกต่างกัน

Adeniji และคณะ (2015) ได้ศึกษา กลยุทธ์ภาพลักษณ์องค์กรในการส่งเสริมความภักดีและผลกำไรของลูกค้า ในอุตสาหกรรมบริการไนจีเรีย (ธนาคาร) โดยการจัดการภาพลักษณ์องค์กรมีความแข็งแกร่งต่อการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวก ระหว่างการรับรู้ของพนักงานในบริษัท และการสนับสนุนจากพฤติกรรมองค์กร ผลการศึกษาพบว่า แบบจำลองสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การนำเสนอบริการ และความภักดีของลูกค้ามีผลต่อระดับของการทำกำไร ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าระดับความพึงพอใจของลูกค้ามีแนวโน้มที่จะส่งผลกระทบต่อ การนำเสนอบริการและความภักดีของลูกค้าซึ่งมีการเชื่อมโยงโดยตรงกับผลกำไรของบริษัท

Tran และคณะ (2015) ได้ศึกษา การสำรวจกระบวนการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผลการศึกษาพบว่า การตรวจสอบความสัมพันธ์ที่ซับซ้อนระหว่างภาพลักษณ์องค์กร ชื่อเสียงของบริษัท การสื่อสารองค์กร และบุคลิกภาพองค์กร ซึ่งแนวคิดเหล่านี้ก่อให้เกิดกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่มีความสำคัญภายใต้ 7 มิติที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 1) การแสดงออกทางสายตา 2) ความรู้สึกในเชิงบวก 3) การแสดงออกของสภาพแวดล้อม 4) ลักษณะออนไลน์ 5) ลักษณะพนักงาน/ลูกจ้าง 6) ทักษะคิดและพฤติกรรมและ 7) การสื่อสารภายนอก โดยข้อค้นพบทางเชิงทฤษฎีและการบริหารจัดการนี้จะถูกนำเสนอด้วยข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคตต่อไป

Abd-El-Salam และคณะ (2013) ได้ศึกษา ผลกระทบของภาพลักษณ์และชื่อเสียงต่อ  
คุณภาพการบริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดีของลูกค้า: กรณีศึกษาในบริษัทผู้ให้บริการ  
ระหว่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของบริษัทต่างชาติ สามารถทำงาน  
ในวัฒนธรรมอียิปต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจและ  
ความภักดีให้กับลูกค้า นอกจากนี้การวิจัยยังมีข้อจำกัดในการตลาดอนุमानที่เกี่ยวกับความเสียหายแม้  
จะมีความน่าสนใจในด้านวิชาการด้านคุณภาพการให้บริการความพึงพอใจของลูกค้าและความภักดี  
ของลูกค้า โดยการศึกษาครั้งนี้ มีส่วนช่วยในการเพิ่มองค์ความรู้วัฒนธรรมอียิปต์



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การจัดการกระทำกับข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่
  - 1.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด จำนวน 4,330 คน (สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์, 2562)
  - 1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด จำนวน 400 คน กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ ร้อยละ 95 และ  
ค่าความคลาดเคลื่อนที่ระดับ  $\pm 5$  ได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ (Taro Yamane,  
1973 : 727 – 728) แทนค่าขนาดกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 400 ตัวอย่าง  
โดยแบ่งตามสัดส่วนที่ตั้งตามหน่วยอำเภอของสมาชิก ดังนี้

พหุ ประ โท ชี เว

ตาราง 2 แสดงจำนวนประชากร จำนวนกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของสมาชิก  
สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำแนกตามหน่วยอำเภอของสมาชิก

หน่วยอำเภอของสมาชิก	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
1. อำเภอกุฉินารายณ์	393	33	35
2. อำเภอเขาวง	268	23	25
3. อำเภอนาคู	86	7	8
4. อำเภอห้วยผึ้ง	221	19	21
5. อำเภอกมลาไสย	376	32	34
6. อำเภอฆ้องชัย	69	6	7
7. อำเภอร่องคำ	102	9	11
8. อำเภอนามน	211	18	20
9. อำเภอสมเด็จ	299	25	27
10. อำเภอคำม่วง	257	22	24
11. อำเภอสามชัย	73	6	7
12. อำเภอสหัสขันธ์	230	19	21
13. อำเภอยางตลาด	440	37	39
14. อำเภอห้วยเม็ก	246	21	23
15. อำเภอหนองกุงศรี	266	22	24
16. อำเภอท่าคันโท	215	18	20
17. อำเภอเมืองกาฬสินธุ์	421	36	38
18. โรงพยาบาลกาฬสินธุ์	99	8	10
19. อำเภอดอนจาน	58	5	6
<b>รวม</b>	<b>4,330</b>	<b>400</b>	<b>400</b>

ที่มา : สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด (2562)

## เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามความมุ่งหมายและกรอบแนวคิดของการวิจัยที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน 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

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลความเชื่อมั่น ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ จำนวน 5 ข้อ ด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ และด้านความเป็นมิตร จำนวน 5 ข้อ

## การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ในการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อมั่น เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำผลของการศึกษามาสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิด ความมุ่งหมาย และสมมุติฐานในการวิจัย จากแนวคิดภาพลักษณ์องค์กร และความเชื่อมั่น
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษา และความครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำ

4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แล้ว  
เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ  
ประกอบด้วย

4.1 รองศาสตราจารย์ ดร. การุณย์ ประทุม อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภพงษ์ ปิ่นเวหา อาจารย์คณะการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

4.3 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิกร ยาสมร อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
การกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตมหาสารคาม

5. ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำเสนอ ผู้ช่วยศาสตราจารย์  
ดร.นวลละออง อรรถรังสรรค์ และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูริศร์ พงษ์เพียจันทร์ อาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์พิจารณาอีกครั้ง

6. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try – Out) กับสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขภาพลีนส์ จำกัด จำนวน 30 คน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power)  
โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation ซึ่งภาพลักษณ์องค์กร ได้ค่าอำนาจจำแนก (r)  
อยู่ระหว่าง 0.712-0.980 (ตามตาราง 40 ภาคผนวก ข) และความเชื่อมั่น ได้ค่าอำนาจจำแนก (r)  
อยู่ระหว่าง 0.833-0.963 (ตามตาราง 40 ภาคผนวก ข) ซึ่งสอดคล้องกับบุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์  
(2549 : 442) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าอำนาจจำแนกเกินกว่า 0.40 หมายความว่าเครื่องมือมี  
คุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามเป็นรายด้าน  
โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)  
ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.822-0.988 (ตามตาราง 40 ภาคผนวก ข)  
และความเชื่อมั่นได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.903-0.969 (ตามตาราง 40 ภาคผนวก ข)  
ซึ่งสอดคล้องกับเกียรติสุดา ศรีสุข (2552 : 144) ได้เสนอว่าการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ  
เกินกว่า 0.70 หมายความว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

7. นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษา  
วิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ แล้วจัดทำเป็นฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ใน  
การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป



## การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามที่มีจำนวนเท่ากับกลุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย พร้อมกับตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน และความสมบูรณ์แบบของเอกสารเพื่อเตรียมส่งให้ประธานหน่วยนำแบบสอบถามไปแจกให้สมาชิกในหน่วยอำเภอของตนเอง
2. ขออนุญาตราชการจากคณะกรรมการบัญชาและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม โดยแนบไปพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
3. ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงกลุ่มตัวอย่าง โดยฝากผ่านประธานหน่วยแต่ละอำเภอ โดยเริ่มส่งแบบสอบถาม ตั้งวันที่ 1 ตุลาคม ถึงวันที่ 30 พฤศจิกายน 2563 จำนวน 400 ฉบับ เพื่อขอความอนุเคราะห์ และความร่วมมือในการตอบกลับภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม โดยฝากประธานหน่วยแต่ละอำเภอกลับมายังสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด
4. เมื่อครบกำหนดตามระยะเวลา ได้รับแบบสอบถามกลับคืนมา จำนวน 400 ฉบับเต็ม ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
5. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้งหมด 400 ฉบับ และมีจำนวนแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ จำนวน 400 ฉบับ ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker (1991) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้
6. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์ในการตอบแบบสอบถามที่สมบูรณ์ทุกฉบับ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลต่อไป

## การจัดกระทำกับข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยแบ่งการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ดังนี้

- ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) และ ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยาย และสรุปผลการดำเนินการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 121) ดังนี้

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด	กำหนดให้	5	คะแนน
ระดับความคิดเห็นมาก	กำหนดให้	4	คะแนน
ระดับความคิดเห็นปานกลาง	กำหนดให้	3	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อย	กำหนดให้	2	คะแนน
ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด	กำหนดให้	1	คะแนน

จากนั้นวิเคราะห์ค่าคะแนนของแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย (บุญชม ศรีสะอาด, 2545 : 121) ดังนี้

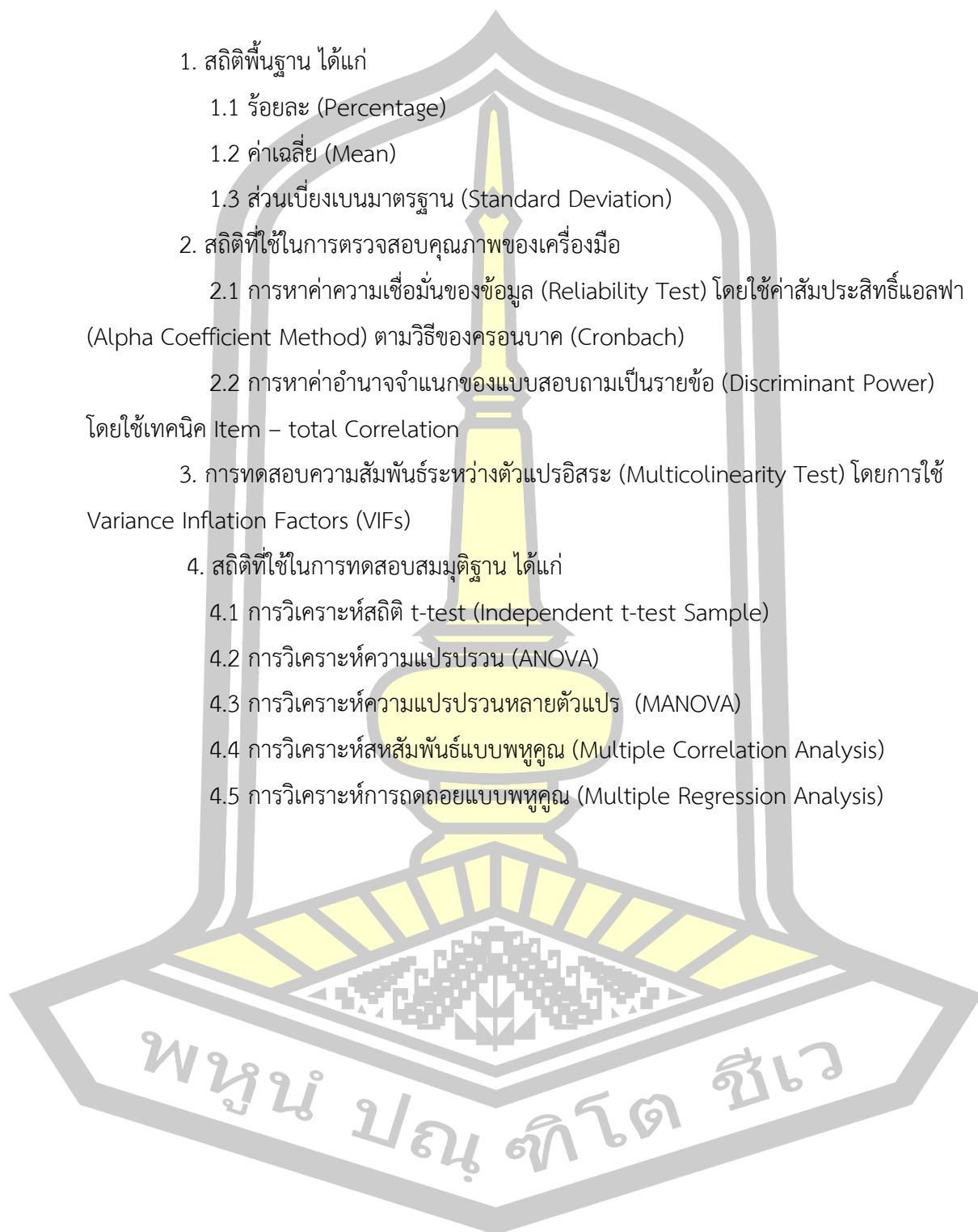
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 และ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด เพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของสมาชิก แตกต่างกัน 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 6 การทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด โดยใช้การวิเคราะห์สหพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่
  - 1.1 ร้อยละ (Percentage)
  - 1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean)
  - 1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ
  - 2.1 การหาค่าความเชื่อมั่นของข้อมูล (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)
  - 2.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item – total Correlation
3. การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity Test) โดยการใช้ Variance Inflation Factors (VIFs)
4. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมุติฐาน ได้แก่
  - 4.1 การวิเคราะห์สถิติ t-test (Independent t-test Sample)
  - 4.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA)
  - 4.3 การวิเคราะห์ความแปรปรวนหลายตัวแปร (MANOVA)
  - 4.4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)
  - 4.5 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
2. ลำดับขั้นตอนในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้การนำเสนอข้อมูลเป็นที่เข้าใจตรงกันในการแปลความหมาย ผู้วิจัยจึงได้กำหนด สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง แบบ F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Variance Inflation Factors)
Adj R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์พหุคูณ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
CRI	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม
FCS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน

PRO	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์
PSN	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร
CGG	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี
CSR	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม
TST	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม
CPT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ
CTT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความสัตย์สุจริต
GWT	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร

### ลำดับขั้นตอนในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข  
กาฬสินธุ์ จำกัด

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภท  
ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน

ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภท  
ตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ประกอบด้วย เพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ดังตาราง 3

ตาราง 3 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	175	43.75
1.2 หญิง	225	56.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 35 ปี	59	14.75
2.2 35 – 45 ปี	151	37.75
2.3 46 – 55 ปี	114	28.50
2.4 มากกว่า 55 ปี	76	19.00
รวม	400	100
3. ประเภทสมาชิก		
3.1 สามัญ	324	81.00
3.2 สมทบ	76	19.00
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า	362	90.50
4.2 สูงกว่าปริญญาตรี	38	9.50
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5. ประเภทตำแหน่งงาน		
5.1 รับราชการ	267	66.75
5.2 พนักงานของรัฐ	32	8.00
5.3 ลูกจ้างประจำ	36	9.00
5.4 ลูกจ้างชั่วคราว	65	16.25
รวม	400	100.00
6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด		
6.1 น้อยกว่า 5 ปี	39	9.75
6.2 5 - 10 ปี	139	34.75
6.3 11 - 15 ปี	127	31.75
6.4 มากกว่า 15 ปี	95	23.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 56.25) อายุ 35 - 45 ปี (ร้อยละ 37.75) รองลงมา 46 - 55 ปี (ร้อยละ 28.50) ประเภทสมาชิก สามัญ (ร้อยละ 81.00) ระดับการศึกษา ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า (ร้อยละ 90.50) ประเภทตำแหน่งงาน รับราชการ (ร้อยละ 66.75) รองลงมา ลูกจ้างชั่วคราว (ร้อยละ 16.25) ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด 5 - 10 ปี (ร้อยละ 34.75) รองลงมา 11 - 15 ปี (ร้อยละ 31.75)

กาฬสินธุ์ ปณ. ที. โตะ ชี. เว

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข  
กาฬสินธุ์ จำกัด ดังตาราง 4 - 9

ตาราง 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความมั่นคงทางการเงิน	3.99	0.62	มาก
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.69	มาก
3. ด้านบุคลากร	3.10	0.92	ปานกลาง
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.49	0.72	ปานกลาง
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	2.94	0.90	ปานกลาง
โดยรวม	3.48	0.77	ปานกลาง

จากตาราง 4 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.48$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน  
อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ( $\bar{X} = 3.99$ ) และด้านผลิตภัณฑ์  
( $\bar{X} = 3.89$ ) และอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $\bar{X} = 3.49$ )  
ด้านบุคลากร ( $\bar{X} = 3.10$ ) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 2.94$ )

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ตาราง 5 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรให้มีผลประกอบการที่ดีมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้น	4.04	0.75	มาก
2. สหกรณ์มุ่งมั่นในการบริหารงานเพื่อให้กิจการมีสภาพการเงินที่คล่องตัว สามารถให้บริการกู้ยืมแก่สมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง	3.98	0.75	มาก
3. สหกรณ์สามารถจ่ายผลตอบแทนปันผลเฉลี่ยคืน และจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่สมาชิกในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป	4.05	0.78	มาก
4. สหกรณ์มีศักยภาพที่สามารถดำเนินกิจการให้เกิดผลกำไร	3.99	0.78	มาก
5. สหกรณ์สร้างความมั่นใจแก่สมาชิกในการฝากเงินและซื้อหุ้นกับสหกรณ์	3.93	0.72	มาก
โดยรวม	3.99	0.62	มาก

จากตาราง 5 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สหกรณ์สามารถจ่ายผลตอบแทนปันผลเฉลี่ยคืน และจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่สมาชิกในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป ( $\bar{X} = 4.05$ ) สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรให้มีผลประกอบการที่ดีมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.04$ ) และสหกรณ์มีศักยภาพที่สามารถดำเนินกิจการให้เกิดผลกำไร ( $\bar{X} = 3.99$ )

ตาราง 6 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินกู้สามัญ เงินกู้สวัสดิการ เงินกู้ฉุกเฉิน เป็นต้น	3.93	0.83	มาก
2. สหกรณ์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการ ของสมาชิกได้อย่างครบถ้วน	3.83	0.88	มาก
3. สหกรณ์มุ่งเน้นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้าง ความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี	3.78	0.88	มาก
4. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ผลตอบแทนในอัตรา ดอกเบี้ยที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป	3.94	0.80	มาก
5. สหกรณ์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำ กว่าสถาบันการเงินทั่วไป	3.99	0.83	มาก
โดยรวม	3.89	0.69	มาก

จากตาราง 6 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก  
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สหกรณ์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำกว่าสถาบัน  
การเงินทั่วไป ( $\bar{X} = 3.99$ ) สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ผลตอบแทนในอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่า  
สถาบันการเงินทั่วไป ( $\bar{X} = 3.94$ ) และสหกรณ์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น  
เงินกู้สามัญ เงินกู้สวัสดิการเงินกู้ฉุกเฉิน เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.93$ )

พูน ปณ ทิโต ชีเว

ตาราง 7 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. บุคลากรของสหกรณ์มุ่งเน้นการให้บริการ โดยสามารถ อำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ให้แก่สมาชิกเสมอ	3.25	0.90	ปานกลาง
2. สหกรณ์ให้ความสำคัญกับผลการประเมินการทำงานของ บุคลากรในการให้บริการแก่สมาชิก เพื่อปรับปรุงพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่สมาชิก	3.15	1.01	ปานกลาง
3. บุคลากรของสหกรณ์มีความรู้ความสามารถใน การให้บริการ รวมถึงมีทักษะ และไหวพริบในการแก้ปัญหา เฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี	3.11	1.03	ปานกลาง
4. บุคลากรสหกรณ์สามารถสื่อสารกับสมาชิกได้เป็นอย่างดี ทำให้สมาชิกเกิดความเข้าใจได้ง่าย	3.05	1.03	ปานกลาง
5. บุคลากรสหกรณ์มีความเต็มใจในการให้บริการด้วย ความสุภาพ และอ่อนน้อมถ่อมตน	2.99	1.12	ปานกลาง
โดยรวม	3.10	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 7 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ย  
จากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ บุคลากรของสหกรณ์มุ่งเน้นการให้บริการ โดยสามารถอำนวยความสะดวก  
ด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์  
เป็นประโยชน์ให้แก่สมาชิกเสมอ ( $\bar{X} = 3.25$ ) สหกรณ์ให้ความสำคัญกับผลการประเมินการทำงาน  
ของบุคลากรในการให้บริการแก่สมาชิกเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่สมาชิก  
( $\bar{X} = 3.15$ ) และบุคลากรของสหกรณ์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมถึงมีทักษะ  
และไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.11$ )

ตาราง 8 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นรายชื่อของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สหกรณ์มีระบบการสรรหาคณะกรรมการบริหารสหกรณ์ ที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้	3.44	0.83	ปานกลาง
2. สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการ จัดเก็บ และรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของสมาชิก	3.56	0.78	มาก
3. สหกรณ์มีแผนงานที่ชัดเจนในการปรับปรุงฐานข้อมูล สมาชิกให้มีความเป็นปัจจุบัน	3.58	0.87	มาก
4. สหกรณ์มีการรายงานข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันต่อเหตุการณ์ด้วยความโปร่งใส	3.46	0.85	ปานกลาง
5. สหกรณ์มีระบบสารสนเทศที่ปลอดภัยสำหรับให้สมาชิก สามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถตรวจสอบได้อย่าง เป็นปัจจุบัน	3.47	0.86	ปานกลาง
โดยรวม	3.49	0.72	ปานกลาง

จากตาราง 8 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ข้อ ได้แก่  
สหกรณ์มีแผนงานที่ชัดเจนในการปรับปรุงฐานข้อมูลสมาชิกให้มีความเป็นปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.58$ )  
สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดเก็บ และรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของสมาชิก  
( $\bar{X} = 3.56$ ) และระดับปานกลาง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ และสหกรณ์มีระบบสารสนเทศที่ปลอดภัย  
สำหรับให้สมาชิกสามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถตรวจสอบได้อย่างเป็นปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.47$ )  
สหกรณ์มีการรายงานข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทันต่อเหตุการณ์ด้วยความโปร่งใส ( $\bar{X} = 3.46$ )  
และสหกรณ์มีระบบการสรรหาคณะกรรมการบริหารสหกรณ์ที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้  
( $\bar{X} = 3.44$ )

ตาราง 9 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สหกรณ์มีโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคมให้ดีขึ้น	3.05	0.96	ปานกลาง
2. สหกรณ์ให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่ประสบภัยพิบัติ	3.01	1.00	ปานกลาง
3. สหกรณ์มีการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	2.96	0.98	ปานกลาง
4. สหกรณ์จัดทำโครงการที่สามารถช่วยเหลือชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง	2.90	0.98	ปานกลาง
5. สหกรณ์มีการจัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	2.82	1.03	ปานกลาง
โดยรวม	2.94	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 9 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สหกรณ์มีโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคมให้ดีขึ้น ( $\bar{X} = 3.05$ ) สหกรณ์ให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่ประสบภัยพิบัติ ( $\bar{X} = 3.01$ ) และสหกรณ์มีการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม ( $\bar{X} = 2.96$ )

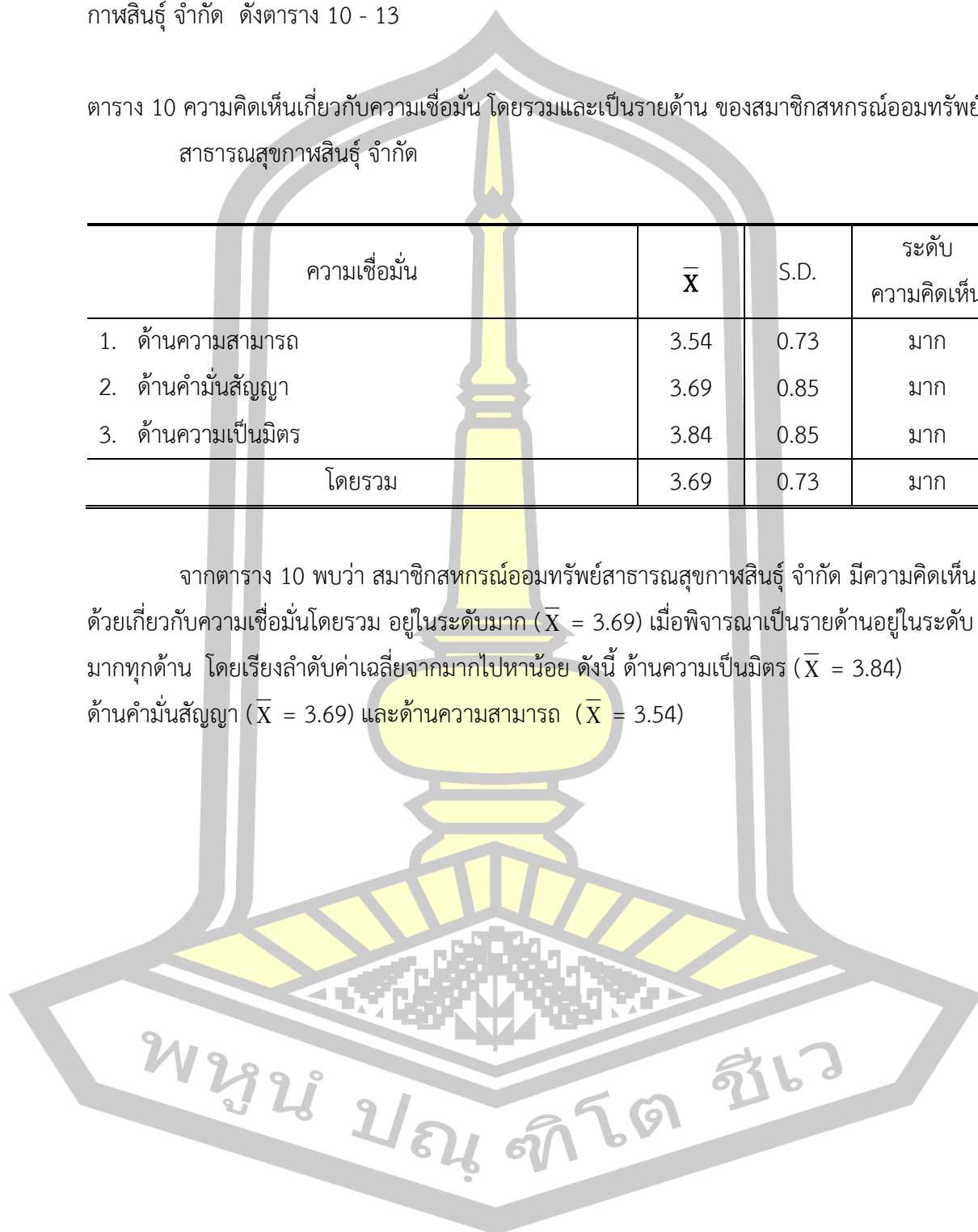
พูน ปรนุ ทิโต ชิว

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข  
กาฬสินธุ์ จำกัด ดังตาราง 10 - 13

ตาราง 10 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น โดยรวมและเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความสามารถ	3.54	0.73	มาก
2. ด้านค้ำประกันสัญญา	3.69	0.85	มาก
3. ด้านความเป็นมิตร	3.84	0.85	มาก
โดยรวม	3.69	0.73	มาก

จากตาราง 10 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.69$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับ  
มากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความเป็นมิตร ( $\bar{X} = 3.84$ )  
ด้านค้ำประกันสัญญา ( $\bar{X} = 3.69$ ) และด้านความสามารถ ( $\bar{X} = 3.54$ )



ตาราง 11 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ท่านมั่นใจว่าคณะกรรมการบริหารสหกรณ์จะสามารถ บริหารงานให้สหกรณ์มีผลกำไรภายใต้สภาวะการณ์ ในปัจจุบัน	3.53	0.78	มาก
2. ท่านมั่นใจว่าสหกรณ์จะสามารถดำเนินการจัดการ ด้านการเงินให้มีสภาพคล่อง สามารถให้บริการ ฝาก-ถอน ได้ตลอดในเวลาทำการ	3.57	0.86	มาก
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อนำเงินมาฝาก ไว้กับสหกรณ์	3.56	0.83	มาก
4. ท่านมั่นใจว่าสหกรณ์ให้ท่านเสนอแนะความคิดเห็น ต่อการดำเนินงานสหกรณ์ได้อย่างเต็มที่	3.52	0.90	มาก
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับบริการทางการเงิน จากสหกรณ์ทุกครั้งที่ใช้บริการ	3.52	0.88	มาก
โดยรวม	3.54	0.73	มาก

จากตาราง 11 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจาก  
มากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ท่านมั่นใจว่าสหกรณ์จะสามารถดำเนินการจัดการด้านการเงิน  
ให้มีสภาพคล่องสามารถให้บริการ ฝาก-ถอน ได้ตลอดในเวลาทำการ ( $\bar{X} = 3.57$ ) ท่านรู้สึกปลอดภัย  
และไว้วางใจเมื่อนำเงินมาฝากไว้กับสหกรณ์ ( $\bar{X} = 3.56$ ) และท่านมั่นใจว่าคณะกรรมการบริหาร  
สหกรณ์จะสามารถบริหารงานให้สหกรณ์มีผลกำไรภายใต้สภาวะการณ์ในปัจจุบัน ( $\bar{X} = 3.53$ )

ตาราง 12 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านค้ำประกันสัญญา เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ความเชื่อมั่น ด้านค้ำประกันสัญญา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. สหกรณ์ทำตามข้อตกลงที่สัญญาไว้กับท่านด้วย ความซื่อสัตย์สุจริต	3.56	0.92	มาก
2. ท่านสามารถขอประนอมหนี้ได้ตามสิทธิที่สหกรณ์ ได้กำหนดไว้	3.69	1.03	มาก
3. ท่านสามารถใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ยืมตามสิทธิที่สหกรณ์ ได้กำหนดไว้	3.67	1.02	มาก
4. ท่านได้รับเงินปันผล-เฉลี่ยคืนจากสหกรณ์เป็นไปตาม ระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้	3.72	1.05	มาก
5. สหกรณ์ให้ผลตอบแทนอื่น ๆ ตามที่ได้ให้สัญญาไว้ กับท่าน เช่น กรณีสมรส ทุนการศึกษาบุตร วันเกิดสมาชิก เป็นต้น	3.85	0.90	มาก
โดยรวม	3.69	0.85	มาก

จากตาราง 12 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านค้ำประกันสัญญา อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก  
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ สหกรณ์ให้ผลตอบแทนอื่น ๆ ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน เช่น  
กรณีสมรส ทุนการศึกษาบุตร วันเกิดสมาชิก เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.85$ ) ท่านได้รับเงินปันผล-เฉลี่ยคืน  
จากสหกรณ์เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้ ( $\bar{X} = 3.72$ ) และท่านสามารถขอประนอมหนี้  
ได้ตามสิทธิที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้ ( $\bar{X} = 3.69$ )

พูน ปณ ทิโต ชีเว



ตาราง 13 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร เป็นรายชื่อของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เมื่อมีปัญหาทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้บริการสหกรณ์ ก่อนเป็นลำดับแรก เพราะเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการด้วย ความเป็นมิตรและเข้าใจปัญหา	3.75	0.90	มาก
2. หากสหกรณ์ต้องการความร่วมมือในการแก้ปัญหา สหกรณ์จากท่าน ท่านยินดีและเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ	3.72	0.90	มาก
3. ท่านยอมรับถึงค่านิยมและอุดมการณ์ของสหกรณ์ เป็นอย่างดี	3.89	0.99	มาก
4. ท่านได้รับความปรารถนาดีในการเข้ารับบริการ จากสหกรณ์ ที่ให้คำแนะนำอย่างสมเหตุสมผล	3.85	0.97	มาก
5. เมื่อมีปัญหาทางด้านการติดต่อทำธุรกรรมกับสหกรณ์ สหกรณ์ให้โอกาสท่านในการนำเสนอเอกสารเพิ่มเติม ทำให้ ท่านรับรู้ถึงสัมพันธภาพที่สหกรณ์มอบให้ในการเข้ารับ บริการเพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีจากสหกรณ์	3.99	1.02	มาก
โดยรวม	3.84	0.85	มาก

จากตาราง 13 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็น  
ด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร อยู่ในระดับมากทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมาก  
ไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ เมื่อมีปัญหาทางด้านการติดต่อทำธุรกรรมกับสหกรณ์ สหกรณ์ให้โอกาส  
ท่านในการนำเสนอเอกสารเพิ่มเติม ทำให้ท่านรับรู้ถึงสัมพันธภาพที่สหกรณ์มอบให้ในการเข้ารับบริการ  
เพื่อรักษาความสัมพันธ์อันดีจากสหกรณ์ ( $\bar{X} = 3.99$ ) ท่านยอมรับถึงค่านิยมและอุดมการณ์  
ของสหกรณ์เป็นอย่างดี ( $\bar{X} = 3.89$ ) และท่านได้รับความปรารถนาดีในการเข้ารับบริการจากสหกรณ์  
ที่ให้คำแนะนำอย่างสมเหตุสมผล ( $\bar{X} = 3.85$ )

ตอนที่ 4 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่ง  
งาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน ดังตาราง  
14 – 22

#### 4.1 เพศ

ตาราง 14 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของ  
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ภาพลักษณ์องค์กร	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความมั่นคงทางการเงิน	3.97	0.58	4.01	0.65	-0.777	0.437
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.84	0.67	3.93	0.70	-1.227	0.220
3. ด้านบุคลากร	3.09	0.90	3.11	0.93	-0.298	0.766
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.49	0.72	3.49	0.71	-0.009	0.993
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	2.91	0.90	2.97	0.91	-0.721	0.471
โดยรวม	3.46	0.55	3.50	0.61	-0.770	0.442

จากตาราง 14 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีเพศ  
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่  
ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี  
และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

## 4.2 อายุ

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.551	0.184	0.524	0.666
	ภายในกลุ่ม	396	138.728	0.350		
	รวม	399	139.279			

จากตาราง 15 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ภาพลักษณ์องค์กร	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15.000	1082.541	1.374	0.152

จากตาราง 16 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

## 4.3 ประเภทสมาชิก

ตาราง 17 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

จากตาราง 17 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกสามัญ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านสมาชิกสามัญมีความคิดเห็นมากกว่าสมาชิกสมทบ ด้านความมั่นคงทางการเงิน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พูน ปณ ทิโต ชีเว

## 4.4 ระดับการศึกษา

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (t-test)

ภาพลักษณ์องค์กร	ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า		สูงกว่าปริญญาตรี		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความมั่นคงทางการเงิน	3.99	0.62	3.99	0.63	0.034	0.973
2. ด้านผลิตภัณฑ์	3.89	0.69	3.84	0.69	0.435	0.664
3. ด้านบุคลากร	3.10	0.95	3.16	0.56	-0.652	0.517
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.49	0.74	3.51	0.44	-0.177	0.860
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	2.96	0.93	2.82	0.54	1.388	0.170
โดยรวม	3.49	0.61	3.46	0.30	0.387	0.700

จากตาราง 18 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

พหุ ประถมศึกษา

## 4.5 ประเภทตำแหน่งงาน

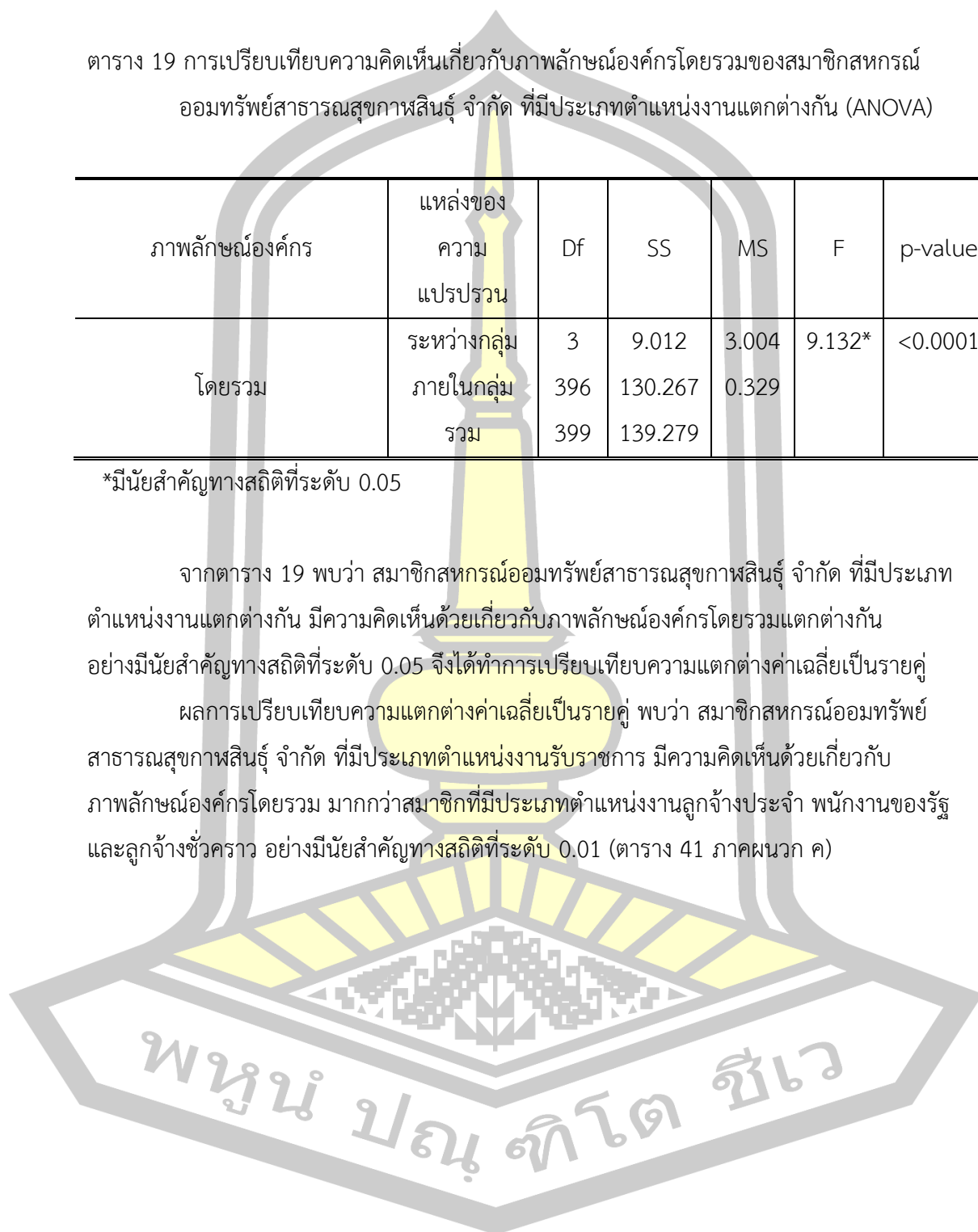
ตาราง 19 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งของ ความ แปรปรวน	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 0.05

จากตาราง 19 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภท  
ตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมแตกต่างกัน  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานรับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม มากกว่าสมาชิกที่มีประเภทตำแหน่งงานลูกจ้างประจำ พนักงานของรัฐ  
และลูกจ้างชั่วคราว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตาราง 41 ภาคผนวก ค)



ตาราง 20 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ภาพลักษณ์องค์กร	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15.000	1082.541	3.258*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตาราง 42 ภาคผนวก ค) จึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงาน รับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงาน ลูกจ้างประจำ พนักงานของรัฐ และ ลูกจ้างชั่วคราวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01 (ตาราง 43 ภาคผนวก ค)

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.01$ ) (ตาราง 44-46 ภาคผนวก ค)

#### 4.6 ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (ANOVA)

ภาพลักษณ์องค์กร	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.995	0.332	0.950	0.416
	ภายในกลุ่ม	396	138.283	0.349		
	รวม	399	139.279			

จากตาราง 21 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 22 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร เป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ภาพลักษณ์องค์กร	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	5 ด้าน	15.000	1082.541	1.057	0.393

จากตาราง 22 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )



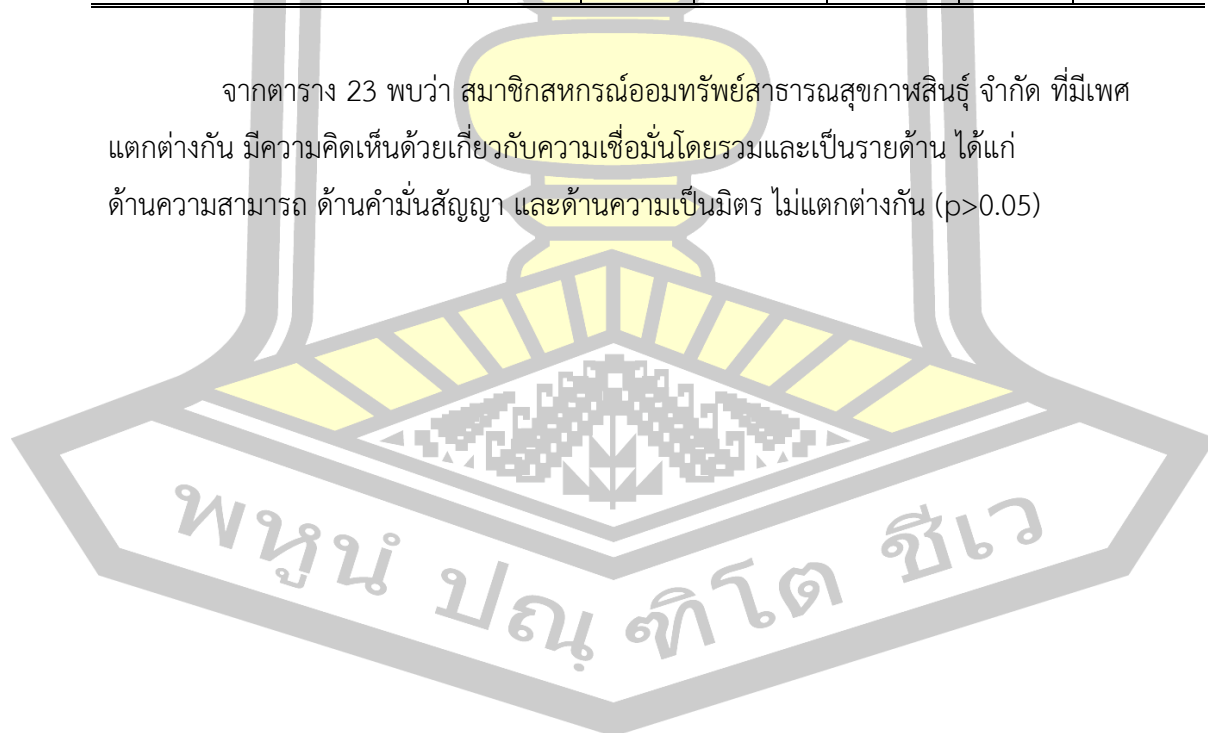
ตอนที่ 5 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
 สาธารณสุขภาพลีนธุ์ จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน  
 และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลีนธุ์ จำกัด แตกต่างกัน ดังตาราง  
 23 - 31 ดังนี้

### 5.1 เพศ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ของสมาชิก  
 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลีนธุ์ จำกัด ที่มีเพศแตกต่างกัน (t-test)

ความเชื่อมั่น	ชาย		หญิง		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสามารถ	3.51	0.70	3.55	0.75	-0.494	0.622
2. ด้านความมั่นคงสัญญา	3.63	0.87	3.74	0.83	-1.259	0.209
3. ด้านความเป็นมิตร	3.76	0.90	3.89	0.81	-1.500	0.134
โดยรวม	3.64	0.75	3.73	0.72	-1.243	0.215

จากตาราง 23 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพลีนธุ์ จำกัด ที่มีเพศ  
 แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่  
 ด้านความสามารถ ด้านความมั่นคงสัญญา และด้านความเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )



## 5.2 อายุ

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (ANOVA)

ความเชื่อมั่น	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.450	0.483	0.895	0.444
	ภายในกลุ่ม	396	213.967	0.540		
	รวม	399	215.418			

จากตาราง 24 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุ  
แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 25 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความเชื่อมั่น	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	959.043	3.499*	<0.0001

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุ  
แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ  
ด้านความมั่นคง และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่น  
ด้านความสามารถ ด้านความมั่นคง และด้านความเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.0167$ )  
(ตาราง 47 ภาคผนวก ค)

### 5.3 ประเภทสมาชิก

ตาราง 26 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น โดยรวมและเป็นรายได้ ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน t-test

ความเชื่อมั่น	สามัญ		สมทบ		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสามารถ	3.56	0.75	3.44	0.62	1.360	0.176
2. ด้านค้ำประกันสัญญา	3.65	0.88	3.85	0.72	-2.023	0.445
3. ด้านความเป็นมิตร	3.80	0.87	3.98	0.76	-1.592	0.112
โดยรวม	3.67	0.75	3.76	0.63	-1.016	0.311

จากตาราง 26 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านค้ำประกันสัญญา และด้านความเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

### 5.4 ระดับการศึกษา

ตาราง 27 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ของสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน (t-test)

ความเชื่อมั่น	สามัญ		สมทบ		t	p-value
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านความสามารถ	3.53	0.76	3.62	0.45	-1.082	0.283
2. ด้านค้ำประกันสัญญา	3.66	0.86	3.98	0.68	-2.228*	0.026
3. ด้านความเป็นมิตร	3.81	0.87	4.08	0.59	-2.551*	0.014
โดยรวม	3.67	0.75	3.90	0.51	-2.469*	0.017

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาของสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านค้ำประกันสัญญา และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

#### 5.5. ประเภทตำแหน่งงาน

ตาราง 28 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (ANOVA)

ความเชื่อมั่น	แหล่งของความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	1.321	0.440	0.814	0.486
	ภายในกลุ่ม	396	214.097	0.541		
	รวม	399	215.418			

จากตาราง 28 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.05$ )

ตาราง 29 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความเชื่อมั่น	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	959.043	2.743*	0.004

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านค้ำประกันสัญญา และด้านความเป็นมิตร ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
ความเชื่อมั่น ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.0167$ ) (ตาราง 48 ภาคผนวก ค)

ตาราง 30 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข  
กาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (ANOVA)

ความเชื่อมั่น	แหล่งของ ความ แปรปรวน	Df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	0.609	0.203	0.374	0.772
	ภายในกลุ่ม	396	214.808	0.542		
	รวม	399	215.418			

จากตาราง 30 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลา  
ที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ  
ความเชื่อมั่นโดยรวม ไม่แตกต่างกัน ( $p>0.05$ )

ตาราง 31 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน (MANOVA)

สถิติทดสอบ	ความเชื่อมั่น	Hypothesis df	Error Df	F	p-value
Wilks' Lambda	3 ด้าน	9.000	959.043	2.603*	0.006

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านคำมั่นสัญญา และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบ Univariate ซึ่งผลการทดสอบ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ ด้านคำมั่นสัญญา และด้านความเป็นมิตร ไม่แตกต่างกัน ( $p > 0.0167$ ) (ตาราง 49 ภาคผนวก ค)

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ในการทดสอบความสัมพันธ์ และผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด โดยผู้วิจัยทำการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ และการสร้างสมการพยากรณ์ตามที่ได้ตั้งสมมุติฐาน ดังนี้

H1 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

H2 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

H3 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

H4 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

H5 ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

พหุคูณ ปณ ศึกโต ชีเว

### ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณและการสร้างสมการพยากรณ์

ตาราง 32 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ 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 0.05

จากตาราง 32 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กร มีค่าตั้งแต่ 1.591-2.266 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความเชื่อมั่นของสมาชิกโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 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 33) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กรแต่ละด้านกับตัวแปรตามความเชื่อมั่นของสมาชิกโดยรวม (TST) ปรากฏผลดังตาราง 33

ตาราง 33 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่นโดยรวม (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

จากตาราง 33 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านบุคลากร (PSN) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม (TST) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 และ 4 สำหรับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นโดยรวม (TST)



เมื่อนำภาพลักษณ์องค์การ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านบุคลากร (PSN) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความเชื่อมั่นโดยรวม (TST) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.491 (ตาราง 50 ภาคผนวก ง)

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

ตาราง 34 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์การกับความเชื่อมั่น ด้านความสามารถของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

ตัวแปร	CPT	FCS	PRO	PSN	CGG	CSR	VIFs
$\bar{X}$	3.53	3.99	3.89	3.10	3.49	2.94	-
S.D.	0.73	0.62	0.69	0.92	0.72	0.90	-
CPT	-	0.331**	0.489**	0.559**	0.633**	0.534**	
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 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์การ มีค่าตั้งแต่ 1.591-2.266 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์การในแต่ละด้านพบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความสามารถ (CPT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.331 – 0.633 จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความสามารถ (CPT) ได้ดังนี้

$$CPT = 0.732 - 0.049(FCS) + 0.263(PRO) + 0.127(PSN) + 0.346(CG G) + 0.128(CSR)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความสามารถ (CPT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 77.218$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.489 (ตาราง 35) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความสามารถ (CPT) ปรากฏผล ดังตาราง 35

ตาราง 35 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นด้านความสามารถของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่นด้านความสามารถ (CPT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.732	0.192	3.807*	<0.0001
ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS)	-0.049	0.053	-0.931	0.353
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.263	0.051	5.128*	<0.0001
ด้านบุคลากร (PSN)	0.127	0.040	3.163*	0.002
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.346	0.055	6.295*	<0.0001
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.128	0.042	3.058*	0.002

$F = 77.218$   $p = < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.489$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านบุคลากร (PSN) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความสามารถ (CPT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 3 4 และ 5 สำหรับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิก ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS) ไม่มีผลกระทบกับความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความสามารถ (CPT)

เมื่อนำภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านบุคลากร (PSN) ด้านกำกับดูแล  
กิจการที่ดี (CGG) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไปสร้างสมการพยากรณ์ของความเชื่อมั่น  
ด้านความสามารถ (CPT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.489  
(ตาราง 51 ภาคผนวก ง)

$$CPT = 0.645 + 0.240(PRO) + 0.123(PSN) + 0.343(CG G) + 0.127(CSR)$$

ตาราง 36 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่น ด้านคำมั่นสัญญา  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตัวแปร	CTT	FCS	PRO	PSN	CGG	CSR	VIFs
$\bar{X}$	3.69	3.99	3.89	3.10	3.49	2.94	-
S.D.	0.85	0.62	0.69	0.92	0.72	0.90	-
CTT	-	0.331**	0.557**	0.459**	0.532**	0.341**	
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 0.05

จากตาราง 36 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา  
Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า  
ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กร มีค่าตั้งแต่ 1.591-2.266 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า  
ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006:  
585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านค้ำประกันสัญญา (CTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.331 – 0.557 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านค้ำประกันสัญญา (CTT) ได้ดังนี้

$$CTT = 0.467 - 0.085(FCS) + 0.502(PRO) + 0.086(PSN) + 0.421(CGG) + 0.042(CSR)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านค้ำประกันสัญญา (CTT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 57.496$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.415 (ตาราง 37) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กรด้านค้ำประกันสัญญา (CTT) ปรากฏผล ดังตาราง 37

ตาราง 37 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่น ด้านค้ำประกันสัญญาของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น ด้านค้ำประกันสัญญา (CTT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.467	0.239	1.951	0.052
ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS)	-0.085	0.066	-1.292	0.197
ด้านผลิตภัณ์ (PRO)	0.502	0.064	7.886*	<0.0001
ด้านบุคลากร (PSN)	0.086	0.050	1.708	0.088
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.421	0.068	6.164*	<0.0001
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.042	0.052	-0.815	0.416

$F = 57.496$   $p < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.415$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความมั่นคง (CTT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS) ด้านบุคลากร (PSN) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไม่มีผลกระทบต่อความเชื่อมั่นด้านความมั่นคง (CTT)

เมื่อนำภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) ไปสร้างพยากรณ์ของความเชื่อมั่นด้านความมั่นคง (CTT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.413 (ตาราง 52 ภาคผนวก ง)

$$CTT = 0.270 + 0.497(PRO) + 0.426(CG G)$$

ตาราง 38 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ตัวแปร	GWT	FCS	PRO	PSN	CGG	CSR	VIF <sub>5</sub>
$\bar{X}$	3.84	3.99	3.89	3.10	3.49	2.94	-
S.D.	0.85	0.62	0.69	0.92	0.72	0.90	-
GWT	-	0.301**	0.464**	0.395**	0.517**	0.319**	
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 0.05

จากตาราง 38 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่า ค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กร มีค่าตั้งแต่ 1.591-2.070 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน ในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006: 585)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระภาพลักษณ์องค์กรในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.301 – 0.517 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์ ความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความเป็นมิตร (GWT) ได้ดังนี้

$$GWT = 0.882 - 0.031(FCS) + 0.363(PRO) + 0.038(PSN) + 0.492(CGG) - 0.056(CSR)$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์ค่าความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความเป็นมิตร (GWT) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $F = 40.993$  ;  $p < 0.0001$ ) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ( $Adj R^2$ ) เท่ากับ 0.334 (ตาราง 39) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความเป็นมิตร (GWT) ปราบกฏผล ดังตาราง 39

ตาราง 39 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความเชื่อมั่นด้านความเป็นมิตรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่นด้านความเป็นมิตร (GWT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.882	0.254	3.467*	0.001
ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS)	-0.031	0.070	-0.444	0.658
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.363	0.068	5.353*	<0.0001
ด้านบุคลากร (PSN)	0.038	0.053	0.714	0.476
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.492	0.073	6.764*	<0.0001
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	-0.056	0.055	-1.020	0.308

$F = 40.993$   $p < 0.0001$   $Adj R^2 = 0.334$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร (GWT) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 2 และ 4 สำหรับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน (FCS) ด้านบุคลากร (PSN) และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ไม่มีผลกระทบกับความเชื่อมั่นของสมาชิก ด้านความเป็นมิตร (GWT)

เมื่อนำภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) ไปสร้างพยากรณ์ของความเชื่อมั่นด้านความเป็นมิตร (GWT) ได้ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง (Adj R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.337 (ตาราง 53 ภาคผนวก ง)

$$GWT = 0.804 + 0.366(PRO) + 0.462(CG G)$$



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด มีประเด็นสำคัญในการนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ความมุ่งหมายของการวิจัย
2. สรุปผล
3. อภิปรายผล
4. ข้อเสนอแนะ

#### ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด
2. เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด
3. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด
4. เพื่อทดสอบผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด
5. เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์  
จำกัด ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็น  
สมาชิกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน
6. เพื่อเปรียบเทียบความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด  
ที่มีเพศ อายุ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และระยะเวลาที่เป็นสมาชิกของ  
สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด แตกต่างกัน



## สรุปผล

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 35 - 45 ปี ประเภทสมาชิกสามัญ ระดับการศึกษาปริญญาตรี หรือต่ำกว่า ประเภทตำแหน่งงาน รัฐบาล และระยะเวลาเป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด 5 - 10 ปี
2. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก จำนวน 2 ด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน เช่น สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรให้มีผลประกอบการที่ดีมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้น สหกรณ์มุ่งมั่นในการบริหารงานเพื่อให้กิจการมีสภาพการเงินที่คล่องตัว สามารถให้บริการกู้ยืมแก่สมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง สหกรณ์สามารถจ่ายผลตอบแทนปันผลเฉลี่ยคืน และจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่สมาชิกในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป ด้านผลิตภัณฑ์ เช่น สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินกู้สามัญ เงินกู้สวัสดิการ เงินกู้ฉุกเฉิน เป็นต้น สหกรณ์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของสมาชิกได้อย่างครบถ้วน สหกรณ์มุ่งมั่นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี เช่น สหกรณ์มีระบบการสรรหาคณะกรรมการบริหารสหกรณ์ที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการ จัดเก็บ และรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของสมาชิก สหกรณ์มีแผนงานที่ชัดเจนในการปรับปรุงฐานข้อมูลสมาชิกให้มีความเป็นปัจจุบัน ด้านบุคลากร เช่น บุคลากรของสหกรณ์มุ่งเน้นการให้บริการ โดยสามารถอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์เป็นประโยชน์ให้แก่สมาชิกเสมอ สหกรณ์ให้ความสำคัญกับผลการประเมินการทำงานของบุคลากรในการให้บริการแก่สมาชิก เพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่สมาชิก บุคลากรของสหกรณ์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมถึงมีทักษะ และไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น สหกรณ์มีโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคมให้ดีขึ้น สหกรณ์ให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่ประสบภัยพิบัติ สหกรณ์มีการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม

3. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวม และเป็นรายด้านทุกด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ เช่น ท่านมั่นใจว่าคณะกรรมการบริหารสหกรณ์จะสามารถบริหารงานให้สหกรณ์มีผลกำไรภายใต้สภาวะการณ์ในปัจจุบัน ท่านมั่นใจว่าสหกรณ์จะสามารถดำเนินการจัดการด้านการเงินให้มีสภาพคล่อง สามารถให้บริการฝาก-ถอน ได้ตลอดในเวลาทำการ ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อนำเงินมาฝากไว้กับสหกรณ์ ด้านความมั่นคงทางเงิน เช่น สหกรณ์ทำตามข้อตกลงที่สัญญาไว้กับท่านด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ท่านสามารถขอประนอมหนี้ได้ตามสิทธิที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้ ท่านสามารถใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ยืมตามสิทธิที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้ และด้านความเป็นมิตร เช่น เมื่อมีปัญหาทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้บริการสหกรณ์ก่อนเป็นลำดับแรก เพราะเชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการด้วยความเป็นมิตรและเข้าใจปัญหา หากสหกรณ์ต้องการความร่วมมือในการแก้ปัญหาสหกรณ์จากท่าน ท่านยินดีและเต็มใจที่จะให้ความร่วมมือ ท่านยอมรับถึงค่านิยมและอุดมการณ์ของสหกรณ์เป็นอย่างดี

4. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกสามัญ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้านสมาชิกสามัญมีความคิดเห็นมากกว่าสมาชิกสมทบ ด้านความมั่นคงทางการเงิน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมแตกต่างกัน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอาชีพรับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม มากกว่าสมาชิกที่มีอาชีพลูกจ้างประจำ พนักงานของรัฐ และลูกจ้างชั่วคราว

สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอาชีพ รับราชการ มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงทางการเงิน มากกว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอาชีพลูกจ้างประจำ พนักงานของรัฐ และลูกจ้างชั่วคราว

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขภาพลีนธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ไม่แตกต่างกัน

6. ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวม (TST) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO) ด้านบุคลากร (PSN) และด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG) ซึ่งสามารถเขียนสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

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

เมื่อพิจารณาการพยากรณ์ความเชื่อมั่นเป็นรายด้าน พบว่า

1) ด้านความสามารถ

$$CPT = 0.645 + 0.240(PRO) + 0.123(PSN) + 0.343(CG G) + 0.127(CSR)$$

2) ด้านความน่าเชื่อถือ

$$CTT = 0.270 + 0.497(PRO) + 0.426(CG G)$$

3) ด้านความเป็นมิตร

$$GWT = 0.804 + 0.366(PRO) + 0.462(CG G)$$

## อภิปรายผล

การวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขภาพลีนธุ์ จำกัด สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขภาพลีนธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงิน และด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์จะมองถึงเรื่องการบริหารจัดการขององค์กรให้มีผลประกอบการที่ดีมี สิ้นทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นสามารถจ่ายผลตอบแทนปันผลเฉลี่ยคืน และจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่สมาชิก ในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป และมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินกู้ สามัญ เงินกู้สวัสดิการ เงินกู้ฉุกเฉิน สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของสมาชิกได้ อย่างครบถ้วนตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิ้นเรื่อง สิรินันท์วิทย์ (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลการประเมินการทำงานของบุคลากร ในการให้บริการแก่สมาชิกเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่สมาชิก สามารถพัฒนา ระบบการจัดเก็บ และรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของสมาชิก และมีโครงการความร่วมมือกับ

หน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคมให้ดีขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ นนทยา ทองศิริ (2554) พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์จะให้ความสำคัญกับการจัดสรรเงินทุน และการจัดหาเงินทุนให้มีความเพียงพอต่อการดำเนินงาน เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความมั่นใจในการบริหารงานของสหกรณ์ว่าสามารถบริหารทรัพยากรในการดำเนินงานให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด สอดคล้องกับแนวคิดของกรรณิกา หาญอิศราเวช (2559: บทคัดย่อ) พบว่าธุรกิจจำนวนมากได้ใช้ภาพลักษณ์องค์กรในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของกิจการ เพราะการมีภาพลักษณ์ที่ดีเป็นการเพิ่มทรัพย์สินให้แก่องค์กรโดยภาพลักษณ์ขององค์กรจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้า การมีภาพลักษณ์ที่ดีทำให้ลูกค้ามีความเชื่อถือสินค้าหรือบริการมากขึ้นทำให้สนใจซื้อหรือให้การสนับสนุนมากขึ้น ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรจะมีส่วนช่วยให้ลูกค้าให้อภัยหรือเพิกเฉยต่อข้อบกพร่อง แต่หากเกิดปัญหาบ่อยครั้งในองค์กรอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ที่ดีเสียหายและขาดความเชื่อมั่นจากลูกค้าได้

2. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านความเป็นมิตร ด้านคำมั่นสัญญา และด้านความสามารถ เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์จะให้ความสำคัญกับการวางแผนการดำเนินงานขององค์กรบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และความรับผิดชอบ เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์เกิดความรู้สึกไปในทางบวก ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่ดีกับบุคคลหรือองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบญจวรรณ ชาติจอหอ (2555 : บทคัดย่อ) ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีความเชื่อมั่นต่องบการเงินโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจการสนับสนุนให้พนักงานลูกจ้างปฏิบัติตามนโยบายของกิจการโดยเคร่งครัด สร้างความเสมอภาคและศรัทธา เช่น กิจการเชื่อมั่นว่าชื่อเสียงของกิจการอยู่ในความทรงจำและความประทับใจของลูกค้า เชื่อมั่นว่าได้รับความไว้วางใจจากสังคมและชุมชนเสมอ และเชื่อมั่นว่าชุมชนและสังคมรอบข้างให้การสนับสนุนกิจการด้วยดี และด้านความเชื่อถือและยอมรับ เช่น กิจการเชื่อมั่นว่าได้รับความไว้วางใจในการบริการจากผู้ที่เกี่ยวข้อง กิจการประสบความสำเร็จจากการดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง และกิจการเชื่อมั่นว่ามีความสามารถและความได้เปรียบในการแข่งขันกับธุรกิจประเภทเดียวกัน เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของประทานพร ทองเขียว (2545) พบว่า สหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับบรรยากาศในการทำงาน เช่น การจัดให้มีการติดต่อสื่อสารกันสองทาง การเปิดโอกาสให้สมาชิกในหน่วยงานได้มีส่วนร่วมในการทำงาน เปิดโอกาสให้มีการแสดงความคิดเห็น ร่วมมือกันทำงาน นอกจากนี้การเลื่อนตำแหน่ง อาจพิจารณาจากสมาชิกภายในองค์กร เป็นต้น

3. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมและเป็นรายด้าน ด้านความมั่นคงทางการเงิน และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แตกต่างกัน เนื่องจากสิทธิประโยชน์และสวัสดิการต่าง ๆ ที่สมาชิก

สหกรณ์ได้รับจะขึ้นอยู่กับประเภทของสมาชิก เช่น สมาชิกประเภทสามัญ ก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ในการกู้ยืมและการสมัครสมาชิกตามปกติที่มีทุนประกันมากกว่า ส่วนสมาชิกสมทบก็จะได้รับสิทธิประโยชน์ในการกู้และการสมัครสมาชิกตามปกติที่มีทุนประกันน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ สวรส ทิพย์ธร (2552) พบว่า พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีประเภทสมาชิกแตกต่างกันย่อม ทำให้ระบบการบริหารจัดการภายในองค์กรแตกต่างกัน โดยเฉพาะองค์กรที่มีขนาดใหญ่ ที่มีจำนวนสมาชิกจำนวนมาก ย่อมต้องจัดจ้างผู้จัดการที่มีความรู้ความสามารถมาดำเนินธุรกิจแทน และผู้จัดการอาจจัดจ้างเจ้าหน้าที่โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการดำเนินการ เพื่อช่วยเหลือกิจการสหกรณ์ด้านต่าง ๆ ตามความเหมาะสม โดยคำนึงถึงปริมาณธุรกิจและการประหยัดเป็นสำคัญ เพื่อให้สมาชิกได้รับผลตอบแทนและบรรลุเป้าหมายให้ได้และประเด็นสำคัญ คือ สหกรณ์ออมทรัพย์ที่มีขนาดใหญ่ จะมีความมั่นคงให้กับพนักงานมาก เพราะสามารถจ่ายค่าตอบแทน และสวัสดิการต่าง ๆ กับพนักงานได้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ส่งผลให้พนักงานมีความตั้งใจและพร้อมที่จะใช้ความพยายามที่มีอยู่ทำงานเพื่อสหกรณ์ได้อย่างเต็มความสามารถ มีความผูกพันต่อสหกรณ์ ปราบปรามที่จะเป็นสมาชิกคนหนึ่ง ของสหกรณ์ต่อไป

4. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานของสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม แตกต่างกันได้แก่ ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เนื่องจาก ประเภทตำแหน่งงานของสมาชิกส่งผลต่อประเภทของสมาชิก ซึ่งสิทธิประโยชน์และสวัสดิการของสมาชิกขึ้นอยู่กับประเภทสมาชิก เช่น ข้าราชการเป็นสมาชิกประเภทสามัญจะได้รับสิทธิการการกู้ยืมและสวัสดิการต่าง ๆ มากกว่าพนักงานของรัฐ และลูกจ้างประจำที่เป็นประเภทสามัญจะได้รับสิทธิและสวัสดิการรองจากข้าราชการ ส่วนลูกจ้างชั่วคราวเป็นสมาชิกประเภทสมทบจะได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการน้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทมน ไชยโคตร (2557 : 77) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยกับรายได้ที่มั่นคงในการติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน เช่น การเข้าใช้บริการเงินกู้ การฝาก - ถอน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปณิตวิชญ์ พงศ์พิชานนท์ (2555 : 48) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย อาทิ อัตราดอกเบี้ยการกู้ยืมต่ำกว่าธนาคารอื่น อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารอื่น และมีความสะดวกสบายในการใช้บริการเพราะมีสาขาที่ครอบคลุม

5. สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระดับการศึกษาของสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความมั่นคงสัญญา และด้านความเป็นมิตร แตกต่างกันได้ เนื่องจากสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการใช้บริการจะขึ้นอยู่กับประเภทสมาชิก ซึ่งประเภทสมาชิกก็ขึ้นอยู่กับตำแหน่งงานของสมาชิกแต่ละราย

ส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาสูง จะมีตำแหน่งงานสูง ส่งผลทำให้การได้รับสิทธิประโยชน์และสวัสดิการในการใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ลลิตา ขวัญเมือง (2559 : บทคัดย่อ) พบว่า องค์ประกอบที่มีอิทธิพลต่อการสร้างความเชื่อมั่นอย่างมีนัยสำคัญประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการที่ดีชื่อเสียงขององค์กร คำมั่นสัญญาต่อผู้ใช้บริการ โดยคำมั่นสัญญาซึ่งเป็นความปรารถนาดีต่อผู้ใช้บริการ มีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่องมากที่สุด ความปรารถนาดีต่อผู้ใช้บริการ มีบทบาทสำคัญที่สุดต่อการสร้างความไว้วางใจซึ่งจะต้องคำนึงถึงการที่ผู้ใช้บริการมีความเอาใจใส่ผู้ใช้ระบบ อีกทั้งยังรักษาผลประโยชน์ให้แก่ผู้ใช้งานมีความจริงใจและพร้อมเป็นมิตรคอยให้ความช่วยเหลือผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาด้วยความจริงใจในขณะเดียวกันชื่อเสียงของผู้ให้บริการ มีบทบาทสำคัญรองลงมา องค์กรมีชื่อเสียงในด้านการให้บริการกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์ที่ดีไม่ว่าจะเป็นในด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร มีความซื่อสัตย์มีความเป็นธรรมในการให้บริการ เป็นองค์ประกอบที่ทำให้ผู้ใช้งานเกิดความไว้วางใจในการใช้งาน นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ใช้บริการตระหนักถึง คือ คุณภาพการให้บริการที่ดีที่จะช่วยสร้างความไว้วางใจและคำมั่นสัญญา โดยการมีระบบการให้บริการที่ดีสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง ระบบมีความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้ใช้งานเมื่อเกิดปัญหาขึ้น อันจะทำให้เกิดคุณภาพที่ดีในการให้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วราลี ทองใส (2557 : 121) พบว่า ตัวแทนประกันชีวิตที่มีจำนวนสมาชิกแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรตามแนวคิดของ Parasuraman (1985 : 41-51) ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของงานบริการความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อตัวแทนการให้ความมั่นใจแก่ตัวแทน และการเอาใจใส่ตัวแทนแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นเรศ รุ่งวิทยานันท์ (2562 : 72) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นเป็นกระบวนการในการสื่อสารระหว่างเจ้าของสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อสร้างทัศนคติ และประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้ลูกค้าเกิดการยอมรับในสินค้านั้น ๆ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มลิวัดย์ แสงสวัสดิ์ (2556 : 40) พบว่า ความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจซึ่งเป็นการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ของการให้บริการของพนักงานจะส่งผลให้ผู้ที่มาใช้บริการมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น และเกิดการบอกต่อให้กับบุคคลอื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

6. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านคำมั่นสัญญา และด้านความเป็นมิตร เนื่องจากสหกรณ์ออมทรัพย์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกภายในสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกนำเงินมาฝาก และกู้เงินกับสหกรณ์ ด้วยการวางแผนการดำเนินงานที่สมาชิกภายในองค์กรเกิดการยอมรับ และสามารถให้ผลตอบแทนตามสัญญา เช่น ลงทุนในหุ้นที่ให้ผลตอบแทนสูง ผลิตภัณฑ์สินเชื่อเงินกู้ที่มีอัตราดอกเบี้ยต่ำ เป็นต้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560 : 77) พบว่า ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่สำคัญหลักของสหกรณ์ที่จะช่วยส่งเสริมกิจการให้มีผลการดำเนินการที่ดี จึงมีการพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายพร้อมที่จะตอบสนองความจำเป็นของสมาชิก เช่น มีการกำหนดอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อดำกว่าสถาบันการเงินทั่วไป อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสูงกว่าธนาคารพาณิชย์ทั่วไป เพื่อให้สมาชิกได้รับความคุ้มค่าในการเลือกใช้บริการผลิตภัณฑ์ จะส่งผลต่อความเชื่อมั่น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนง (2557 : 65) พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการที่ตนเองพึงพอใจอย่างเป็นประจำ ซึ่งจะเป็นลักษณะการซื้อหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัศมี สุขประเสริฐ (2554 : 147) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวม ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเชื่อมโยงและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องมีการคิดค้นวิธีการใหม่ ๆ เพื่อปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีความทันสมัยและมีคุณภาพอย่างต่อเนื่องรวมถึงกระบวนการและขั้นตอนการผลิตหรือส่งมอบบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุดในการใช้บริการอันจะส่งผลให้ธุรกิจได้รับความเชื่อมั่นและยอมรับจากลูกค้า

7. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ เนื่องจากการดำเนินงานของสหกรณ์จะเกี่ยวข้องกับความสามารถของสมาชิกสหกรณ์ในการลงทุนเงินที่สมาชิกสหกรณ์นำมาฝาก เพื่อให้เกิดผลกำไร ดังนั้น ความสามารถของบุคลากรในสหกรณ์จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก นอกจากนี้การโน้มน้าวให้สมาชิกของสหกรณ์นำเงินมาฝากไว้ที่สหกรณ์ก็ถือว่าเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555 : 103) พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจเต็มใจในการให้บริการ มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สามารถสื่อสารและนำเสนอให้สมาชิก เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ด้วยความเข้าใจง่าย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560 : 76) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิก เนื่องจากการติดต่อระหว่างบุคคลให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคลได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนง (2557 : 65) พบว่า พนักงานขององค์กรถือเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ผู้ใช้บริการรับรู้ได้ดีที่สุด เพราะพนักงานเป็นจุดเริ่มแรกที่ติดต่อสื่อสาร และให้บริการกับผู้รับบริการ เปรียบเสมือนตัวแทนของบริษัท เมื่อพนักงานให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพเต็มใจให้บริการก็ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและสามารถรักษาฐานลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องและเกิดความภักดี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาณัฐ สินธุศิริ (2561: บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการบริการ จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างความพึงพอใจในการให้บริการให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าทั้งยังต้องรักษาความสัมพันธ์โดยวิธีการต่าง ๆ รวมถึงการมุ่งมั่นให้มี

การประเมินความพึงพอใจและความผูกพันของลูกค้า เพื่อตอบสนองให้เหนือกว่าความคาดหวังของลูกค้า

8. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านความน่าเชื่อถือ และด้านความเป็นมิตร เนื่องจากสหกรณ์ต้องมีการกำหนดทิศทางในการกำกับดูแลการปฏิบัติงานของสหกรณ์ให้มีความซื่อสัตย์ สุจริต น่าเชื่อถือ บริหารสหกรณ์อย่างมีธรรมาภิบาล เพื่อให้สหกรณ์ได้รับการและจัดสวัสดิการให้แก่สมาชิกอย่างทั่วถึง และการควบคุมของกิจการในด้านการเก็บรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของผู้รับบริการ พร้อมทั้งมีความโปร่งใสของผลการดำเนินงาน มีระบบฐานข้อมูลที่ต้องและตรวจสอบข้อมูลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรวรรณ ศรีแก้ว (2552 : 107) พบว่า การกำกับติดตามการดำเนินงานจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงการกำหนดขั้นตอนในการดำเนินงาน เพื่อช่วยดูแลรักษาผลประโยชน์ที่พึงมีให้กับสหกรณ์และผู้ที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นสหกรณ์จะต้องส่งเสริมให้เกิดกระบวนการดำเนินงานที่มีคุณภาพ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้คุ้มค่า เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์และเหมาะสมกับกิจกรรมการดำเนินงาน ขณะเดียวกันได้นำเอาความรู้ความสามารถมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้อง ทำให้ลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานจากบุคลากรทุกฝ่าย และเป็นที่ยอมรับของบุคคลทั่วไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hillier (2006 : 575 – 607) พบว่า ในภาวะเศรษฐกิจปัจจุบันเกิดการฉ้อโกง และการทุจริตเกิดขึ้นมากมายในปัจจุบัน ซึ่งในการกำกับดูแลกิจการที่ดีจะต้องมีการจัดการในบริษัท การควบคุมภายในบริษัทโดยใช้หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเกี่ยวกับการจัดสรรงบประมาณทรัพยากรในบริษัท การให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการตัดสินใจลงทุน และการพัฒนาทางด้านตลาดทุนหรือตลาดเงินของบริษัท สำหรับบริษัทที่มีการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่มีประสิทธิภาพช่วยทำให้บริษัทปลอดภัยจากปัญหาทั้งภายในและภายนอกที่อาจเกิดขึ้นได้

9. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ เนื่องจากการดำเนินสหกรณ์ภายใต้หลักจริยธรรม และการจัดการที่มีส่วนช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ทำให้สมาชิกเกิดความประทับใจและศรัทธาต่อสหกรณ์ ซึ่งการช่วยเหลือสังคมส่วนใหญ่ของสหกรณ์จะเน้นในเรื่องการให้การสนับสนุนด้านการศึกษาของบุตรของสมาชิกในสหกรณ์ ปรับปรุงและพัฒนาชุมชนบริเวณโดยรอบให้เกิดความเจริญยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ อุไรวงศ์ (2554 : 113) พบว่า การมีข้อมูลงบการเงินเพื่อใช้ในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งส่งผลให้ในการบริหารและต้องมีความรับผิดชอบต่อชุมชนและสังคม ข้อมูลทางการเงินที่มีความน่าเชื่อถือเสริมสร้างความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่าการนำเสนอรายงานจะเป็นไปอย่างถูกต้องเชื่อถือได้ ทั้งนี้ การจัดวางระบบการควบคุมภายในของแต่ละกิจการ



ต้องอาศัยความร่วมมือ จากทุกฝ่ายในองค์กรเริ่มตั้งแต่กระบวนการจัดวาง ตลอดจนการตระหนักและปฏิบัติตามระบบที่กำหนดไว้อย่างจริงจังร่วมกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธีัญญนิษฐ์ ศรีรัตน์ ชำรง (2557 : 66) พบว่า โครงการเพื่อสังคม เช่น การบริจาคเงิน บริจาคสิ่งของเพื่อช่วยเหลือผู้ยากไร้ มอบทุนการศึกษาเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้ และการพัฒนาความรู้ ความสามารถของนักเรียน องค์กรได้รณรงค์ให้ประชาชนรู้จักการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและป่าไม้ องค์กรส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์วัฒนธรรม ประเพณีในระดับท้องถิ่นของประเทศ ซึ่งส่งผลให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่น

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ครอบคลุมทุกประเภท เพื่อรักษาจำนวนสมาชิกและส่งผลให้ผลการประกอบการที่เพิ่มขึ้น เช่น สมาชิกประเภทสมทบที่มีสิทธิในการใช้บริการด้านสินเชื่อน้อยกว่าสมาชิกประเภทสามัญ สหกรณ์ควรแก้ไขระเบียบในการกู้เงินของสมาชิกประเภทสมทบให้มีการนำสินทรัพย์เข้ามาค้ำประกันในการกู้ทำให้งบการเงินกู้ยืมเพิ่มขึ้น อาทิ ให้นำที่ดิน สิ่งปลูกสร้าง มาค้ำประกันในการกู้ยืม สิ่งเหล่านี้จะทำให้รักษาฐานลูกค้าและเพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก

1.2 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านบุคลากรในการให้บริการ ควรมีส่งบุคลากรเข้ารับการอบรมในหลักสูตรเฉพาะตำแหน่งเพื่อสร้างความเชี่ยวชาญในตำแหน่งงาน เพื่อพัฒนาศักยภาพให้มีความรู้ความสามารถ พัฒนาบุคลิกภาพให้มีบุคลิกภาพที่ดี ส่งเสริมทุนการศึกษาในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น ให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถที่มากขึ้นเพื่อให้การบริการสมาชิกที่ดียิ่งขึ้น

1.3 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี สหกรณ์ต้องเพิ่มการสื่อสารให้มีเอกภาพตลอดทั้งองค์กรในด้านการเก็บรักษาข้อมูลและความลับ มีการเปิดช่องทางให้ผู้ใช้บริการสามารถสืบค้นหาข้อมูลเกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน รวมถึงทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกรับรู้มากขึ้น เช่น มีการซื้อระบบโปรแกรมในการใช้งานที่ทันสมัยกับปัจจุบัน มีการสร้างโปรแกรมเมอร์ที่มีความเชี่ยวชาญมาดูแลระบบสหกรณ์ ถ่ายทอดความรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยให้กับบุคลากรในองค์กรทุกคน

1.4 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคม สหกรณ์ควรมีการจัดกิจกรรมให้สังคมให้มากขึ้น ให้ความร่วมมือและเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมให้มากขึ้น เช่น ริเริ่มทำโครงการเพื่อสังคมด้วยตนเองและถือปฏิบัติทำในทุก ๆ ปีเพื่อช่วยเหลือและรับผิดชอบต่อสังคม อาทิ มอบทุนการศึกษาให้กับผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จัดกิจกรรมสร้างอาชีพสร้างรายได้แก่ประชาชนทั่วไป

1.5 สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านความมั่นคงทางการเงิน สหกรณ์ควรมีการขยายวงเงินกู้เพิ่มสำหรับสมาชิกประเภทตำแหน่งงานพนักงานของรัฐ ลูกจ้างประจำ ลูกจ้างชั่วคราว เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกให้มากขึ้น ทำให้สมาชิกได้รับบริการที่ดีขึ้นไม่ลาออกและคงเป็นสมาชิกสหกรณ์ต่อไป รวมทั้งทำให้ผลประโยชน์ของสหกรณ์ที่เพิ่มขึ้น

## 2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาค้นคว้าต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ทั่วประเทศ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นนั้นไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้นี้นั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นควบคู่ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้อย่างไร เพื่อให้สามารถพยากรณ์ความเชื่อมั่นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2.3 ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในการบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มใจให้บริการและปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างภาพลักษณ์มากยิ่งขึ้นในสายตาของผู้ใช้บริการที่มีต่อองค์กรในระยะยาว



บรรณานุกรม



## บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2559). *แนวทางพัฒนาสหกรณ์ ด้านการเงินและร้านค้า*. ได้จาก:  
<http://www.webhost.cPRO.go.th/cepocPRO> สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.
- กมลวรรณ เก่งสารกิจ. (2559). *การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรกฎ ธรรมหงส์. (2559). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดูแลกิจการที่ดีและความเชื่อมั่น ที่มีต่อธนาคารออมสินที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการธนาคารออมสิน ในอนาคตของลูกค้าและไม่ใช้ลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กรรณิกา หาญอิสราเวช. (2559). *ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายนวัตกรรมทางการตลาดและผลการดำเนินงานของธุรกิจรถไถยนต์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษณ์ พิณอยู่วงศ์. (2555). *การศึกษาภาพลักษณ์องค์กรการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความพึงพอใจต่อสื่อประชาสัมพันธ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาครุศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- กาญจนา สังข์ผาด. (2559). *การพัฒนาแบบวัดความไว้วางใจระหว่างบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ สำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย ในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยบูรพา.
- กัญจพร วงศ์ศิริสิน. (2557). *คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุนัข Natural & Premium แบรินด์ V CARE U ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่3 .เชียงใหม่ : ครองช้างพรินต์ติ้ง.
- เข็มกร เข็มน้อย. (2554). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในสังกัดเขตสมุทรสาคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

- เข็มพร สุ่มมาตย์. (2553). ผลกระทบของศักยภาพภายในองค์กรและสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่มีต่อแรงกดดันในการทำงานและประสิทธิภาพการทำงานของนักบัญชีธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- จุฑาณัฐ สีนุศิริ. (2561). ผลกระทบของการจัดการคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของธุรกิจผลิตเสื้อผ้าแบรนด์ไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการตลาด มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชนันทร โกวิทสิทธิ์นันท์. (2557). ความไว้วางใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าจากร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้ที่อาศัยในอาคารชุดและอาคารอยู่อาศัยรวมในเขตกรุงเทพมหานครปี 2557. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุตินา ดวงจันทร์. (2557). การศึกษากระบวนการให้บริการ คุณภาพการบริการ และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของผู้ใช้บริการธนาคารพาณิชย์ไทย ในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล พลาซ่า ลาดพร้าว เขตจตุจักร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลลดา ไชยกุล. (2555). ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เชษฐวุฒิ กฤตลักษณ์. (2550). ความคิดเห็นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของผู้ใช้บริการธนาคารนครหลวง ไทย จำกัด (มหาชน) สาขาร้อยเอ็ด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- โชติรัตน์ ศรีสุข. (2554). กลยุทธ์การสื่อสาร และการรับรู้รูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) วิทยานิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ไชยพศ รื่นมล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจคาร์แคร์ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ณญาดา สุขอนันตรธรรม. (2557). ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการกับคุณภาพข้อมูลทางบัญชี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบัณฑิตมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีธุรกิจแบบบูรณาการ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- ณนันท์ สิ้นสุศิริ (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ขยายจากตราสินค้าของบริษัท ลิงห์ คอร์เปอเรชั่น จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ณัฐวรรณ ศิริพันธ์พิริยะ. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารในเขต กรุงเทพมหานคร*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณรงค์ศักดิ์ อินตะไชยวงศ์. (2555). *ผลกระทบของการกำกับดูแลกิจการต่อผลการดำเนินงานของบริษัท กรณีศึกษาบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดิศรินทร์ ศุภสมุท. (2555). *ยุทธศาสตร์เพื่อปรับภาพลักษณ์สายการบินแห่งชาติ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2543) ได้จาก [https://marketdata.set.or.th/tfx/bondprofile.do?symbol=PTT207A&locale=th\\_TH](https://marketdata.set.or.th/tfx/bondprofile.do?symbol=PTT207A&locale=th_TH) สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.
- ฤทธิ์ดำรง แก้วขาว. (2560). *อิทธิพลของคุณลักษณะการกำกับดูแลกิจการที่ดีต่อความไว้วางใจของลูกค้ารัฐวิสาหกิจในประเทศไทย : ศึกษาเปรียบเทียบสาขาพลังงานและสาขาสถาบันการเงิน*. ดุษฎีนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563). *การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID – 19)*. ได้จาก [https://www.bot.or.th/app/FIPCS/Thai/PFIPCS\\_List.aspx?doCGGroup=1](https://www.bot.or.th/app/FIPCS/Thai/PFIPCS_List.aspx?doCGGroup=1) สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.
- ธัญญนิษย์ ศรีรัตนดำรง. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าบริษัทเมอร์เซเดส-เบนซ์ ลีสซิ่งประเทศไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ธิดิมา สองสม. (2556). *ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภคยาสูบ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นเรศ รุ่งวิทยนันท์. (2561). *ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านธัญญาภิรมย์*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นภาพรณ ดันติเวชกุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และความตั้งใจสมัครงานที่บริษัทโอเอสเอส จำกัด ของคนรุ่นใหม่*. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นพมาศ ศรีอนุชิต. (2549). *ความสามารถในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่เวชสถิติโรงพยาบาลชุมชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภาพร จักรวาลกุล. (2559). *ผลกระทบการกำกับดูแลกิจการที่ดีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยต่อระดับรายงานความยั่งยืนของกิจการ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชีบริหาร วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นนทยา ทองศิริ. (2554). *ผลกระทบของประสิทธิผลการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีที่มีต่อประสิทธิผลการวางแผนดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- นัทธิรา พุ่มมาพันธ์. (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กรและความภักดีของลูกค้า*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยเซาธ์อีสท์บางกอก.
- นันทมน ไชยโคตร. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตบางแค*. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นวลละออง อุทามนตร์ และรชยา อินทนนท์. (2558). การพัฒนาบุคลากร กรณีศึกษา มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 11(1), 25-67.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- เบ็ญจวรรณชาติจ้อหอ (2555) *ความสัมพันธ์ระหว่างการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่องบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- บุญธรรม กิจปริดาบริสุทธ์. (2549). *การเขียนรายงานการวิจัยและวิทยานิพนธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพมหานคร : จามจุรี.
- ปภาวิ บุญกลาง. (2560). *ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ประทานพร ทองเขียว. (2545). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเป็นผู้นำแบบเน้นการเปลี่ยนแปลงกับประสิทธิผลของหน่วยงาน พฤติกรรมการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และความผูกพันต่อองค์กรของเจ้าหน้าที่โรงพยาบาล*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

ปวีณา สิ้นขาว. (2556). *Doctoral dissertation, Walden University*. มหาวิทยาลัยราชวมงคล  
ธัญบุรี.

ปวีณิตย์ มากแก้ว. (2558). *รูปแบบการส่งเสริมการออกกำลังกายของนักเรียน-นักศึกษา วิทยาลัย  
อาชีวศึกษาลำปาง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.*

ปณณวิชญ์ พงศ์พิชชานนท์. (2555). *ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของ  
ธนาคารธนชาตในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย  
ศรีนครินทรวิโรฒ.*

พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2555). *เมื่อโลกเปลี่ยน : ถึงจุดเปลี่ยนแห่งการสื่อสาร. Communication  
Change, 1(1), 64-75.*

พงศธร พึ่งเนตร. (2557). *ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล  
เอกชนในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.*

พงศ์ศรันย์ พลศรีเลิศ. (2555). *ตัดสินใจในมุมมองของลูกค้าต้องมาก่อนมุมมองด้านการเงิน. ได้จาก :  
<http://www.phongzahrun.wordpress.com>. สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.*

พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). *ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

พิมพ์ภัทรี สุดประเสริฐ. (2562). *คุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความภักดีของ  
ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลมหาวิทยาลัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.*

พิชัย ชื่นแสงอรุณ. (2542). *การบริหารเงินสดและสภาพคล่องอย่างง่าย ๆ. บริษัทปริทรรศน์. 18(5),  
10-12.*

เพชร ชุมทรัพย์. (2555). *การวิเคราะห์งบการเงิน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ. (2560). *กลยุทธ์การจัดการภาพลักษณ์องค์กรเพื่อพัฒนาธุรกิจบริการ.  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี.*

ภัชรินทร์ ชาดัน (2554). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ของวิทยาเขตในมหาวิทยาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. รายงานการวิจัย กาฬสินธุ์ : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน  
วิทยาเขตกาฬสินธุ์.*

มณฑา ภู้อย. (2550). *ภาพลักษณ์พยาบาลเชิงวิชาชีพตามการรับรู้ของพยาบาลวิชาชีพโรงพยาบาล  
ชุมชน จังหวัดอุดรธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาพยาบาลศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา  
การบริหารพยาบาล มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*



- เมธา ชาวนวณิชตระกูล. (2555) ภาพลักษณ์องค์กร ความพึงพอใจ และแรงจูงใจของผู้บริโภคที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมในการใช้บริการเทคโนโลยี 3G กับผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคใช้บริการอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัศมี สุขประเสริฐ. (2555). ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ลลิตา ขวัญเมือง. (2559). การสร้างความเชื่อมั่นและการทำธุรกรรมผ่านกระเป๋าเงินอิเล็กทรอนิกส์อย่างต่อเนื่อง. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราลี ทองใส (2557) ภาพลักษณ์องค์กรและแรงจูงใจของตัวแทนประกันชีวิตบริษัทไอเอ็นจีประกันชีวิต จำกัด สาขา ดิสคัฟเวอร์รี่. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิริ จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรารค์ศิริ ทรงศีล. (2550). การกำหนดขีดความสามารถหลักและขีดความสามารถด้านการบริหารจัดการของบุคลากร กรณีศึกษา : บริษัท เอ็น เอส เค แบริ่งส์ แมนูแฟกเจอร์ริง (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการพัฒนาระบบบริหารมนุษย์ และองค์กร คณะพัฒนาระบบบริหารมนุษย์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วรารณณ์ จุณแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันเพ็ญ อุไรวงศ์ (2554). ผลกระทบของภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อความเชื่อมั่นในงบการเงินของนักบัญชีธุรกิจ SMEs เขตภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วิโรไท สันติประภาพ. (2560). การปรับตัวของสหกรณ์ออมทรัพย์ในประเทศไทย. ได้จาก: [https://www.cPRO.go.th/cPROth2560/images/Thamma\\_Phi\\_Ban\\_Nai\\_Kan\\_Borihan.PROF](https://www.cPRO.go.th/cPROth2560/images/Thamma_Phi_Ban_Nai_Kan_Borihan.PROF) สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.
- วิทยา สุหลทดำรง. (2553). เจาะแก่นแนวคิดแบบลีน (8) Lean: มุมมองจากองค์กรที่ขับเคลื่อน. ได้จาก [http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw\\_pworld/image\\_content/84/91-96.PROF](http://202.183.190.2/FTPiWebAdmin/knw_pworld/image_content/84/91-96.PROF). สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). *การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ศิลปพร ศรีจันเพชร. (2550). การกำกับดูแลกิจการที่ดีคืออะไร. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 30(113), 1-6

ศิธร ชินราช. (2551). *ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์*. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

ศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2549) *การพัฒนาโมเดลการยอมรับการให้บริการอิเล็กทรอนิกส์ของภาครัฐ : กรณีตัวอย่างจากการเสียบางผ่านอินเทอร์เน็ต*. รายงานการวิจัย ภาควิชาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริลักษณ์ ทรัพย์เจริญ. (2557). *ภาพลักษณ์ไปรษณีย์ไทยในอดีตกับปัจจุบันที่มีผลต่อความไว้วางใจในการใช้บริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. ในการประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ครั้งที่ 4. นนทบุรี : สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์. (389).

สวยสม ทิพยธร. (2552). *ความสัมพันธ์ระหว่างการปรับตัวในการทำงานความผูกพันในการทำงานและความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีสหกรณ์ออมทรัพย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด. (2562). *การจัดตั้งสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด*. ได้จาก: <https://www.klscoop.or.th> สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด. (2562). *จำนวนสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด*. รายงานการประชุมใหญ่สามัญประจำปี 2562 วันที่ 20 มกราคม 2562.

สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด. (2562). *ประวัติความเป็นมาระเบียบและข้อบังคับ*. กาฬสินธุ์ : ประสานการพิมพ์.

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม.(2552). *เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม*. กรุงเทพฯ : ไอคอนพรินติ้ง.

สัมฤทธิ์ จานงค์. (2557). *ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สิริกร พรหมปังกา. (2562). การนำเข้าข้อมูล ความรู้ความสามารถของบุคลากร ชีตความสามารถของเทคโนโลยีและการสนับสนุนของผู้บริหาร ส่งผลต่อประสิทธิผลของระบบ GFMS ของผู้ปฏิบัติงานในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษา. *วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่*, 10(1), 49-64.

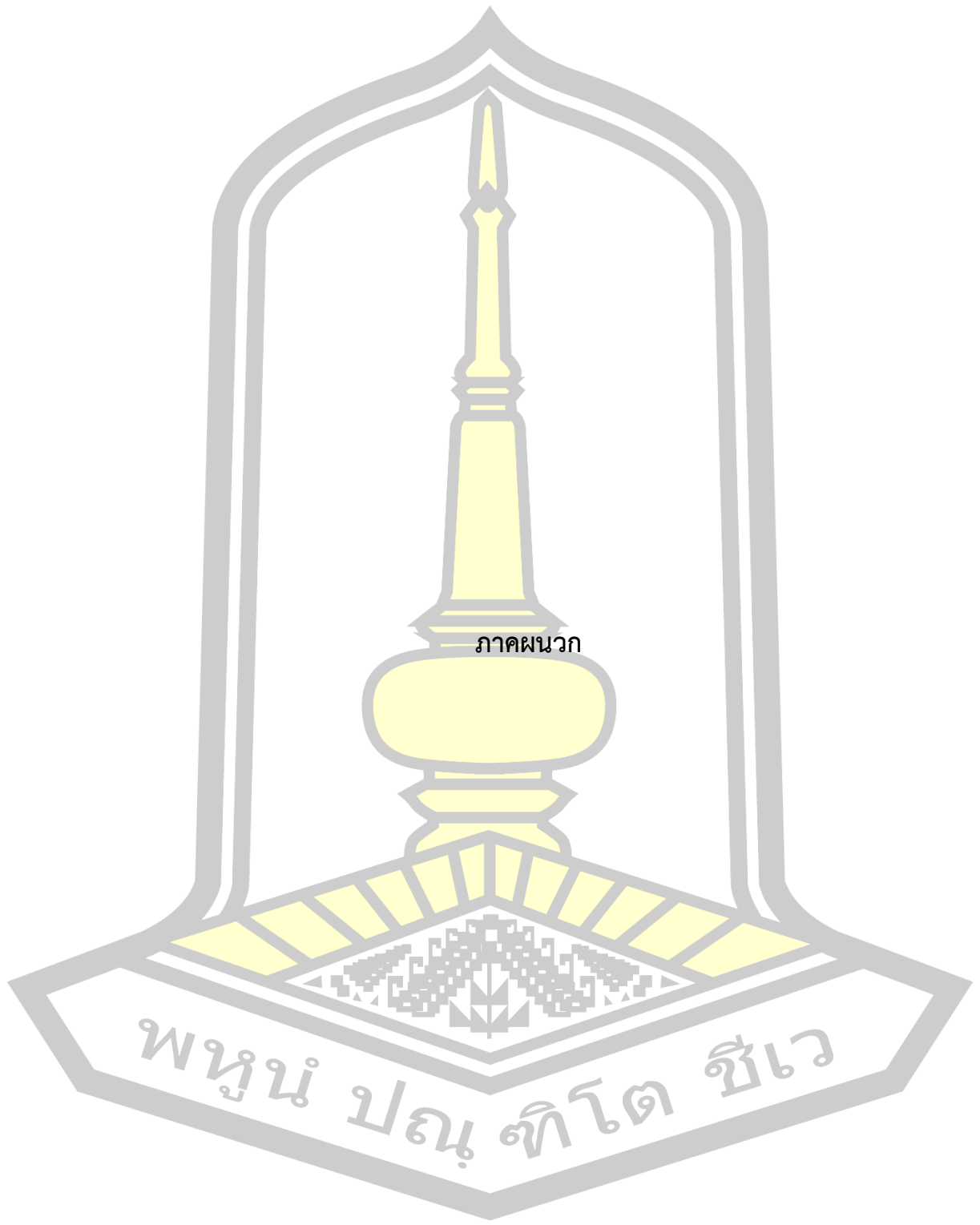
- สินเรือง สิรินันโทพิทย์. (2557). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2553). คู่มือการกำหนดสมรรถนะในราชการพลเรือน คู่มือสมรรถนะหลัก. ได้จาก: <http://www.ocsc.go.th> สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.
- สุขุมลย์ พัดพลี. (2552). โครงการวิจัยการศึกษาแนวทางการพัฒนาเฉพาะกิจ. ได้จาก: [http://www.fpo.go.th/e\\_research/show2.php?id=1](http://www.fpo.go.th/e_research/show2.php?id=1) สืบค้นเมื่อ 16 เมษายน 2563.
- สุกัญญา รัศมีธรรมโชติ, (2549). แนวทางการพัฒนาศักยภาพมนุษย์ด้วย Competency. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : ศิริวัฒนา อินเตอร์พรีนซ์
- สุภาพร ดลโสภณ และอำภาศรี พ้อคำ. (2559). ผลกระทบของคุณภาพการให้บริการและการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรต่อความภักดีธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร สาขาอมลาลาย จังหวัดกาฬสินธุ์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะเทคโนโลยีสังคม มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- อภิซัง พุกสวัสดิ์ . (2556). การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อัจฉรา เหมะธูลิน. (2550). ทักษะของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า “ไทเน็จ”. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- อัญชลี เทียมวงศ์ และ สนิทนุช นิยมศิลป์. (2562). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและความพึงพอใจในคุณภาพการบริการต่อความภักดีของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ : กรณีศึกษา สหกรณ์ออมทรัพย์โรงพยาบาลสมุทรสาคร จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อัษฎารุช ขวัญเมือง. (2559). ความเชื่อมั่นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อโครงการ “กลับบ้านปลอดภัยกับเทศกาล” กรณีศึกษา : เขตกรุงเทพมหานครเหนือ กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อารีวัลย์ เตชาดิลก. (2557). ภาพลักษณ์องค์กรและความไว้วางใจของลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาบางกรวย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- อุษา งามมีศรี. (2552). *การศึกษากาพลักษณะของโรงเรียนเอกชน อำเภอพัฒนานิคม จังหวัดลพบุรี*. สารนิพนธ์ ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: Free Press.
- Abd-El-Salam, E.M., Shawky, A.Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business and Management Review*, 3(2), 177–196.
- Adeniji, A. A., Osibanjo, A. O., Abiodun, A. J., & Oni-Ojo, E. E. (2015). Corporate Image: A Strategy for Enhancing Customer Loyalty and Profitability. *Journal of South African Business Research*, 1-12.
- Anderson, P.M., & Rubin, L.G. (1986). *Marketing Communications*. New Jersey: PrenticeHall.
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4<sup>th</sup> ed. USA : John wiley & Sons.
- Boulding, Kenneth, E. (1975). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Michigan : University of Michigan Press.
- Bonna, A. K. (2012). *The Impact of corporate Governance on Corporate Financial Performance*. Doctoral Dissertation, Walden University, MN.
- Bonna, A. K. (2012). *The Impact of Corporate Governance on Corporate Financial Performance*. Doctoral Dissertation, Walden University, MN.
- Bowen, H. R. (1953). *Social Responsibilities of the Businessman*. New York: Harper and Row.
- Bravo, R., Montaner, T., & Pina, J. M. (2012). Corporate brand image of financial institutions A consumer approach. *Journal of Product & Brand Management*, 21(4), 232-245.
- Carroll, A. B. (1979). A three-dimensional conceptual model of corporate performance. *The Academy of Management Review*, 4(4), 497-505.
- Certo, P. (2003). Influencing initial public offering investors with prestige: Signaling with board structures. *The Academy of Management Review*, 28(3): 432.

- Chien, L., & Chi, S. (2019). Corporate image as a mediator between service quality and customer satisfaction: Difference across categorized exhibitors. *Heliyon*, 5.
- Chinomona, R., & Cheng, J. (2013). Distribution channel relational cohesion exchange model: A small-to-medium enterprise manufacturer's perspective. *Journal of Small Business Management*, 51(2), 256-275.
- Covey, S. R., & Merrill, R., R. (2008). *He SPEED of Trust: The One Thing That Changes Everything*. New York: Simon and Schuster.
- Crotts, J. C., & Turner, G. B. (1999). Determinants of intra-firm trust in buyer-seller relationships in the international travel trade. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 11(2/3), 116-123.
- Geyskens, I., & Steenkamp, J. E. (1996). The effects of trust and interdependence on relationship commitment: A trans-Atlantic study. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 303.
- Gilliland, D.I., & Bello, D.C. (2002). Two sides to attitudinal commitment: the effect of calculative and loyalty commitment on enforcement mechanisms in distribution channels. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30(1), 24-43.
- Heinberg, M. Ozkaya, H.E., & Taube, M. (2018). Do corporate image and reputation drive brand equity in India and China?-Similarities and differences. *Journal of Business Research*, 86, 259–268.
- Jefkins, F. (1993). *Planned press and public relations* (3 rd ed.). Great Britain: Alden.
- Kim, S. S., Lee, J., & Prideaux, B. (2014). Effect of celebrity endorsement on tourists' perception of corporate image, corporate credibility and corporate loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 37, 131-145.
- Kotler, P. (197). *Marketing Management: Analysis, Planning Implementation and Control*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey: Asimmon & Schuster.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. (2012). *Marketing Management, Millenium*. University of Phoenix.
- Koch, T. W. (1995). *Bank Management*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: The Dryden Press.
- Little, A. D. (2002). *Economic Effects of the EU Substances Policy*. Wiesbaden, BDI

- Markus, T., & N. T. Kurtz. (2012). Satellite observations of Antarctic sea ice thickness and volume. *Journal of Geophysical Research*, 117, 1-9.
- Maurya, U. K., Mishra, P., Anand, S., & Kumar. N. (2015). *Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages*. IIMB Management Review, 27(3), 159-174.
- Magdi, R., & Nadarch, R. (2002). Corporate governance: A framework for implementation. *Britain World Group Journal*, 20, 123-132.
- Mayer, R.C., Davis, J. H., & Schoorman, F.D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of Management Review*, 20, 709-734.
- Morgan, R., & Hunt, S. (1994). The commitment-trust theory of relationship. *Marketing. Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Mohammad, A. S. (2008). Impact of corporate governance on financial performance of firms: Evidence from Pakistan. *The Business Review*, 11, 282-289.
- Morgan, Robert M., & Shelby D. Hunt. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 5(58): 20-38.
- Mondy, R., W. (1995). *Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Nijhof, W. J., De Jong, M. J., & Beukhof, G. 1998. Employee commitment in changing organizations: an exploration. *Journal of European Industrial Training*. 22 (6): 243-248.
- Nguyen, N. (2006). The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image information. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 227-244.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8 (1), 227-236.
- Ozkan, P., Suer, S., Keser, I.K. & Kocakoc, I.D. (2019). The effect of service quality and customer satisfaction on customer loyalty: The mediation of perceived value of services, corporate image, and corporate reputation. *International Journal of Bank Marketing*, 38(2), 384-405.
- Parry, S. B. (1996). The quest for competencies. *Training*, 33(7), 48-56.

- Parasuraman, A., Zeinhaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41–51.
- Rezaee, Z. (2009). *Corporate Governance and Ethics*. USA: John Wiley & Sons.
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (2005). *The Dyadic Trust Scale*. A Division of Simon & Schuster.
- Reina, D.S.,Reina, M.L., (2008). Trust and Betrayal in the Workplace: Building Effective Relationships in Your Organization. Berrett-Koehler Publishers, San Francisco, CA.
- Robbins, S.P. (2005). *Essentials of Organizational Behavior*. 8<sup>th</sup> ed. New York : Prentice Hall.
- Rylatt & K. Lohan (1995). *Creating Training Miracles*. Sydney: Prentice Hall.
- Sako, M. (1992). *Price' Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Schoorman, F. D., Mayer, R. C., & Davis, J. H. (2007). An integrative model of organizational trust: Past, present, and future. *The Academy of Management Review*, 32(2), 344-354.
- Spencer, L.M., & Spencer, S.M. (1993). *Competence at Work: Models for Superior Performance*. New York: John Wiley & Sons.
- Taro Yamane. (1973 ). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3<sup>rd</sup> ed. New York: Harper and Row.
- Tran, M.A., Nguyen, B., Melewar, T.C., & Bodoh, J. (2015). Exploring the corporate image formation process. Qualitative Market Research. *An International Journal*, 18(1), 86–114.
- Wood, E. (2001). *Corporate Identity*. London: Routledge.
- Yoonprathom, A., Kittisuntrakul, J., Banchawachirachai, W., Witayathavorn, S., Santayathi, N. & Tipyanon, J. (2014). *Clarification of the Sustainable Development*. Nonthaburi: Wanida Printing. [in Thai]

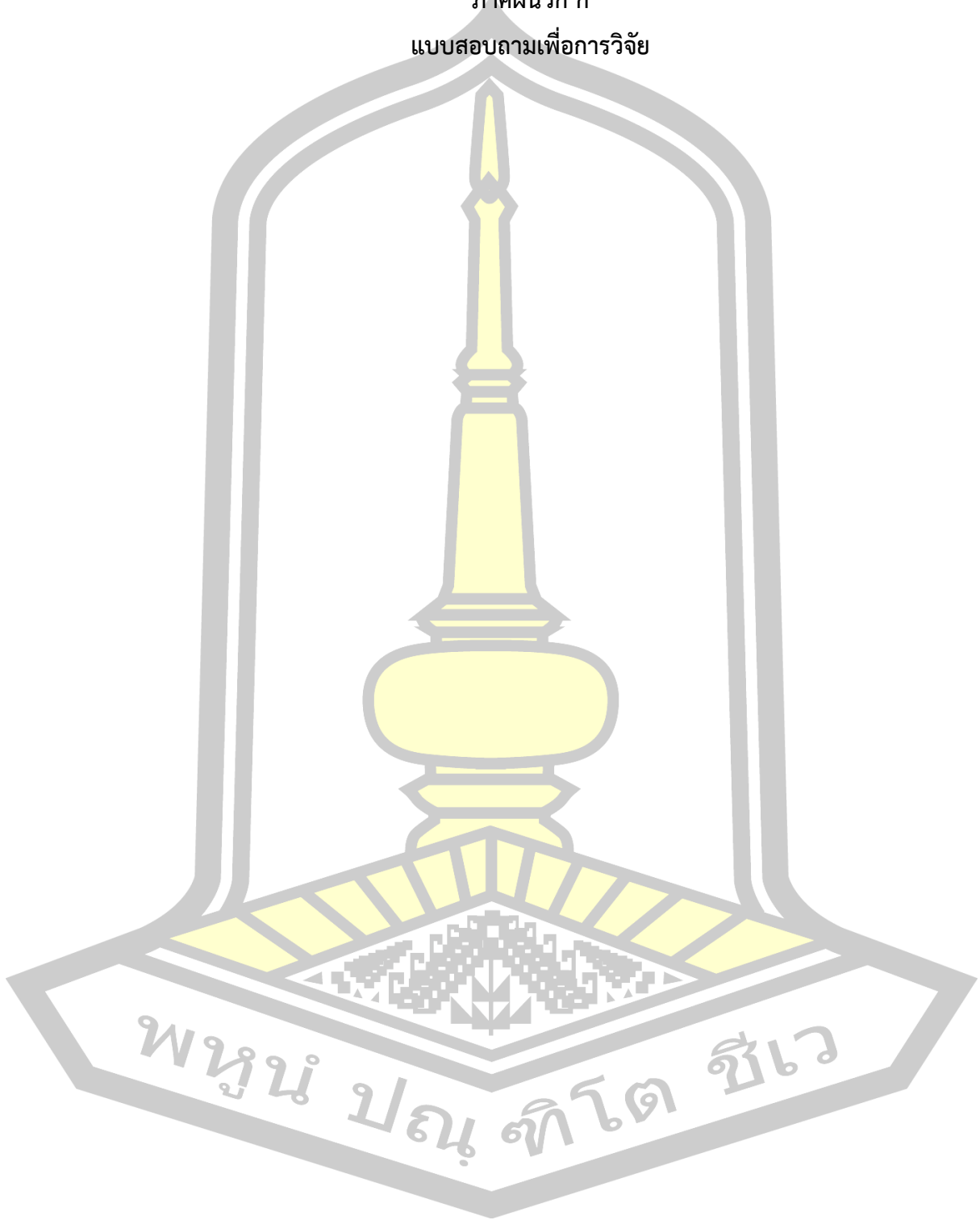


ภาคผนวก

พหุณํ ปณฺ ทิโต ชีเว



ภาคผนวก ก  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถาม

การวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
 สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

## คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้เป็นแบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความ  
 เชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด เพื่อประกอบการศึกษาระดับ  
 ปริญญาโทของผู้วิจัย หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัย  
 มหาสารคาม

1. แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด  
 จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์  
 จำกัด จำนวน 25 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
 สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด จำนวน 15 ข้อ

2. การตอบแบบสอบถามฉบับนี้ คำตอบของท่านมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการวิเคราะห์ข้อมูล  
 ในการวิจัย กรุณาตอบคำถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์ทุกข้อทุกตอนเพื่อให้การวิจัยนี้มีความเที่ยงตรงและ  
 เกิดประโยชน์อย่างแท้จริงและโปรดตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ท่านตอบ  
 แบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมเท่านั้น

3. หากท่านมีปัญหาหรือข้อสงสัยประการใดเกี่ยวกับแบบสอบถามฉบับนี้ โปรดติดต่อข้าพเจ้า  
 นางสาววัลลี คำสมนึก บ้านเลขที่ 172 หมู่ที่ 12 ตำบลธัญญา อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์  
 รหัสไปรษณีย์ 46130 หรือหมายเลขโทรศัพท์ 064-8506015 E-mail : [Waneejeaw@gmail.com](mailto:Waneejeaw@gmail.com)

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณที่ท่านกรุณาสละเวลาในการให้ข้อมูลและขอความกรุณาส่ง  
 แบบสอบถามกลับภายใน 15 วัน ขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

นางสาววัลลี คำสมนึก

นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย  ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

1. เพศ

( ) ชาย

( ) หญิง

2. อายุ

( ) น้อยกว่า 35 ปี

( ) 35 - 45 ปี

( ) 46 - 55 ปี

( ) มากกว่า 55 ปี

3. ประเภทสมาชิก

( ) สามัญ

( ) สมทบ

4. ระดับการศึกษา

( ) ปริญญาตรี หรือต่ำกว่า

( ) สูงกว่าปริญญาตรี

5. ประเภทตำแหน่งงาน

( ) รับราชการ

( ) พนักงานของรัฐ

( ) ลูกจ้างประจำ

( ) ลูกจ้างชั่วคราว

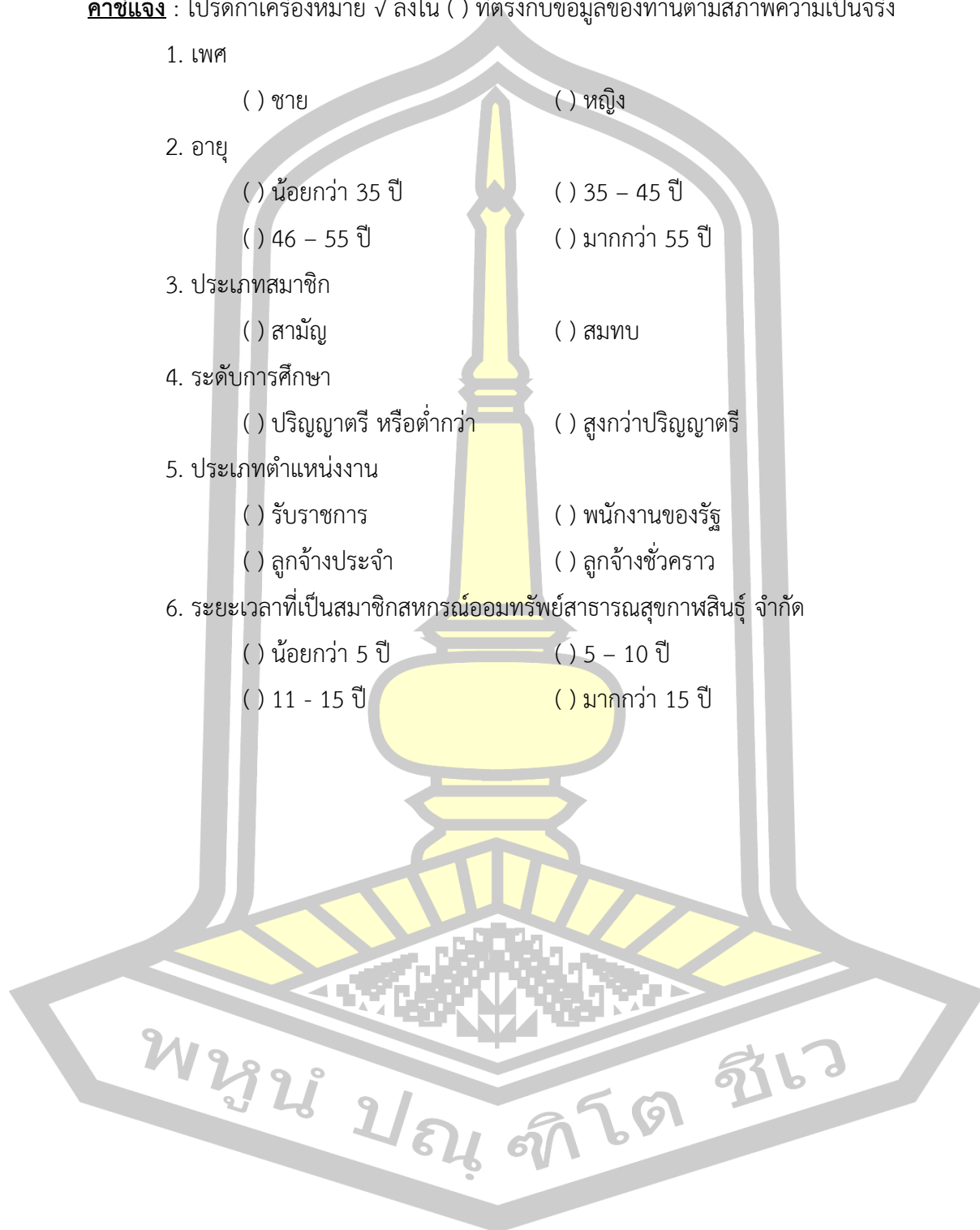
6. ระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

( ) น้อยกว่า 5 ปี

( ) 5 - 10 ปี

( ) 11 - 15 ปี

( ) มากกว่า 15 ปี



ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์  
จำกัด

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

ภาพลักษณ์องค์กรสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความมั่นคงทางการเงิน (Financial Security)</b>					
1. สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการองค์กรให้มีผลประกอบการที่ดีมีสินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้น					
2. สหกรณ์มุ่งมั่นในการบริหารงานเพื่อให้กิจการมีสภาพการเงินที่คล่องตัว สามารถให้บริการกู้ยืมแก่สมาชิกได้อย่างต่อเนื่อง					
3. สหกรณ์สามารถจ่ายผลตอบแทนปันผลเฉลี่ยคืน และจ่ายดอกเบี้ยเงินฝากให้แก่สมาชิกในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป					
4. สหกรณ์มีศักยภาพที่สามารถดำเนินกิจการให้เกิดผลกำไร					
5. สหกรณ์สร้างความมั่นใจแก่สมาชิกในการฝากเงินและซื้อหุ้นกับสหกรณ์					
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)</b>					
6. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย เช่น เงินกู้สามัญ เงินกู้สวัสดิการ เงินกู้ฉุกเฉิน เป็นต้น					
7. สหกรณ์สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ตรงตามความต้องการของสมาชิกได้อย่างครบถ้วน					
8. สหกรณ์มุ่งมั่นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่สมาชิกได้เป็นอย่างดี					

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
9. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากที่ให้ผลตอบแทนในอัตราดอกเบี้ยที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป					
10. สหกรณ์นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีอัตราดอกเบี้ยเงินกู้สินเชื่อต่ำกว่าสถาบันการเงินทั่วไป					
<b>ด้านบุคลากร (Personnel)</b>					
11. บุคลากรของสหกรณ์มุ่งเน้นการให้บริการโดยสามารถอำนวยความสะดวกด้านต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษา การให้ข้อมูลทางการเงินตลอดจนแนะนำผลิตภัณฑ์ เป็นประโยชน์ให้แก่ สมาชิกเสมอ					
12. สหกรณ์ให้ความสำคัญกับผลการประเมินการทำงานของบุคลากรในการให้บริการแก่สมาชิกเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่สมาชิก					
13. บุคลากรของสหกรณ์มีความรู้ความสามารถในการให้บริการ รวมถึงมีทักษะ และไหวพริบในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าในการทำงานได้เป็นอย่างดี					
14. บุคลากรสหกรณ์สามารถสื่อสารกับสมาชิกได้เป็นอย่างดี ทำให้สมาชิกเกิดความเข้าใจได้ง่าย					
15. บุคลากรสหกรณ์มีความเต็มใจในการให้บริการด้วยความสุภาพ และอ่อนน้อมถ่อมตน					
<b>ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี(Corporate Governance)</b>					
16. สหกรณ์มีระบบการสรรหาคณะกรรมการบริหารสหกรณ์ที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้					

## ตอนที่ 2 (ต่อ)

ภาพลักษณ์องค์กรสหกรณ์ออมทรัพย์ สาธารณสุภาพสิทธิ์ จำกัด	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
17. สหกรณ์ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบการจัดเก็บ และรักษาข้อมูลที่เป็นความลับของสมาชิก					
18. สหกรณ์มีแผนงานที่ชัดเจนในการปรับปรุงฐานข้อมูลสมาชิกให้มีความเป็นปัจจุบัน					
19. สหกรณ์มีการรายงานข้อมูลที่ครบถ้วนสมบูรณ์ทันต่อเหตุการณ์ด้วยความโปร่งใส					
20. สหกรณ์มีระบบสารสนเทศที่ปลอดภัยสำหรับให้สมาชิก สามารถเข้าถึงข้อมูล และสามารถตรวจสอบได้อย่างเป็นปัจจุบัน					
<b>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility)</b>					
21. สหกรณ์มีโครงการความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เอกชน และชุมชน ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตคนในสังคมให้ดีขึ้น					
22. สหกรณ์ให้ความช่วยเหลือชุมชนและสังคมที่ประสบภัยพิบัติ					
23. สหกรณ์มีการสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม					
24. สหกรณ์จัดทำโครงการที่สามารถช่วยเหลือชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพได้ด้วยตนเอง					
25. สหกรณ์มีการจัดกิจกรรมที่ช่วยส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ					

ตอนที่ 3 ความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

คำชี้แจง : โปรดกาเครื่องหมาย √ ใน ( ) ที่ตรงกับข้อมูลของท่านตามสภาพความเป็นจริง

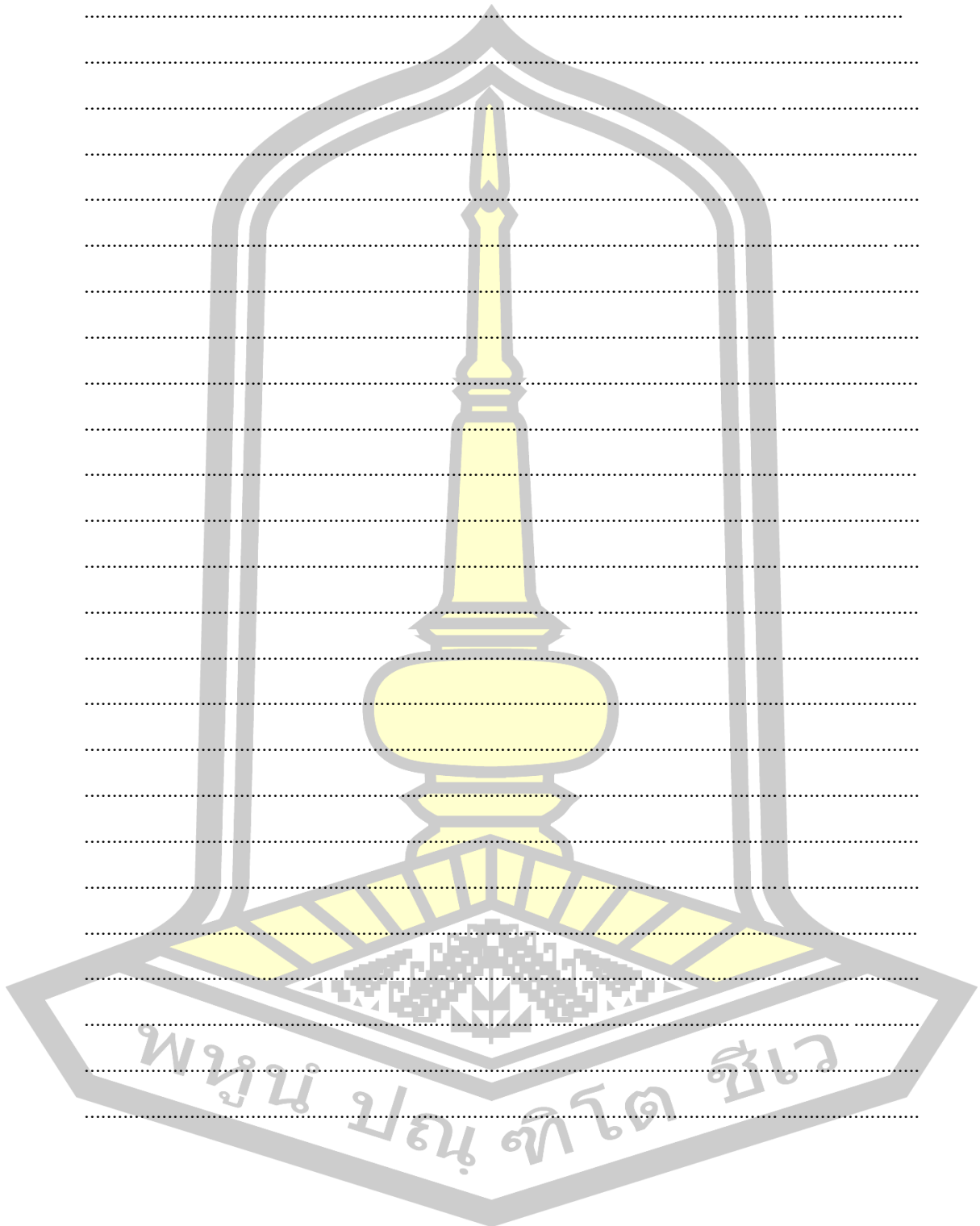
ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความสามารถ (Competency trust)</b>					
1. ท่านมั่นใจว่าคณะกรรมการบริหารสหกรณ์จะสามารถบริหารงานให้สหกรณ์มีผลกำไรภายใต้สภาวะการณ์ในปัจจุบัน					
2. ท่านมั่นใจว่าสหกรณ์จะสามารถดำเนินการจัดการด้านการเงินให้มีสภาพคล่อง สามารถให้บริการ ผัก-ถอนได้ตลอดในเวลาทำการ					
3. ท่านรู้สึกปลอดภัยและไว้วางใจเมื่อนำเงินมาฝากไว้กับสหกรณ์					
4. ท่านมั่นใจว่าสหกรณ์ให้ท่านเสนอแนะความคิดเห็นต่อการดำเนินงานสหกรณ์ได้อย่างเต็มที่					
5. ท่านรู้สึกพึงพอใจในการรับบริการทางการเงินจากสหกรณ์ทุกครั้งที่ใช้บริการ					
<b>ด้านความมั่นคงสัญญา (Contractual trust)</b>					
6. สหกรณ์ทำตามข้อตกลงที่สัญญาไว้กับท่านด้วยความซื่อสัตย์สุจริต					
7. ท่านสามารถขอประนอมหนี้ได้ตามสิทธิที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้					
8. ท่านสามารถใช้บริการสินเชื่อเงินกู้ยืมตามสิทธิที่สหกรณ์ได้กำหนดไว้					
9. ท่านได้รับเงินปันผล-เฉลี่ยคืนจากสหกรณ์เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับที่กำหนดไว้					

## ตอนที่ 3 (ต่อ)

ความเชื่อมั่น	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
10. สหกรณ์ให้ผลตอบแทนอื่น ๆ ตามที่ได้ให้สัญญาไว้กับท่าน เช่น กรณีสมรส ทุนการศึกษาบุตร วันเกิดสมาชิก เป็นต้น					
<b>ด้านความเป็นมิตร (Goodwill trust)</b>					
11. เมื่อมีปัญหาทางการเงิน ท่านจะเลือกใช้ บริการสหกรณ์ก่อนเป็นลำดับแรก เพราะ เชื่อมั่นว่าจะได้รับการบริการด้วยความเป็น มิตรและเข้าใจปัญหา					
12. หากสหกรณ์ต้องการความร่วมมือในการ แก้ปัญหาสหกรณ์จากท่าน ท่านยินดีและเต็มใจที่จะ ให้ความร่วมมือ					
13. ท่านยอมรับถึงค่านิยมและอุดมการณ์ของ สหกรณ์เป็นอย่างดี					
14. ท่านได้รับความปรารถนาดีในการเข้ารับ บริการจากสหกรณ์ ที่ให้คำแนะนำอย่าง สมเหตุสมผล					
15. เมื่อมีปัญหาทางด้านการติดต่อทำธุรกรรมกับ สหกรณ์ สหกรณ์ให้โอกาส ท่านในการนำเสนอเอกสาร เพิ่มเติม ทำให้ท่านรับรู้ถึงสัมพันธภาพที่สหกรณ์ มอบให้ในการเข้ารับบริการเพื่อรักษา ความสัมพันธ์อันดีจากสหกรณ์					

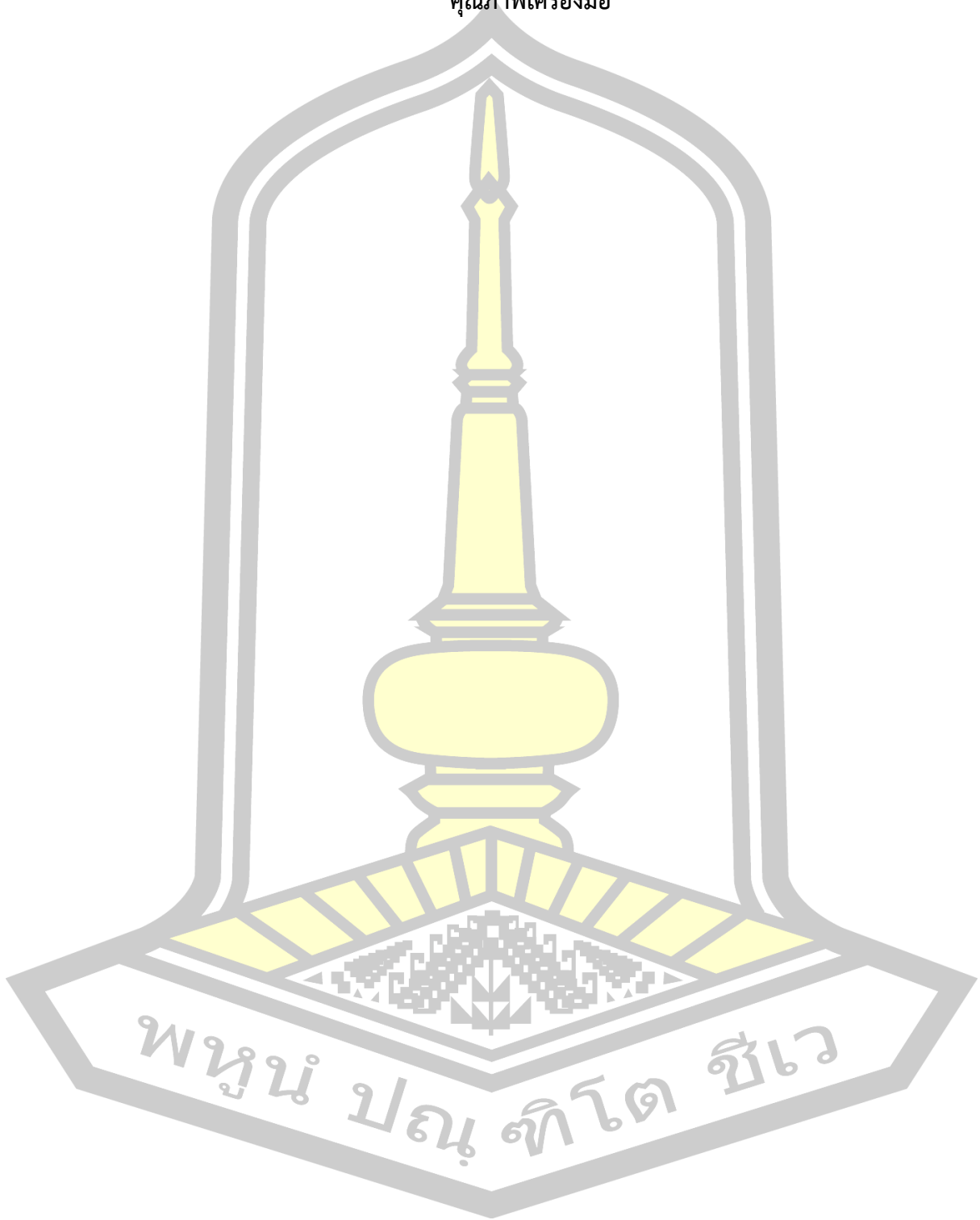


## ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ



ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข  
คุณภาพเครื่องมือ



ตาราง 40 ค่าจำแนกรายข้อ และความเชื่อมั่นแบบสอบถาม

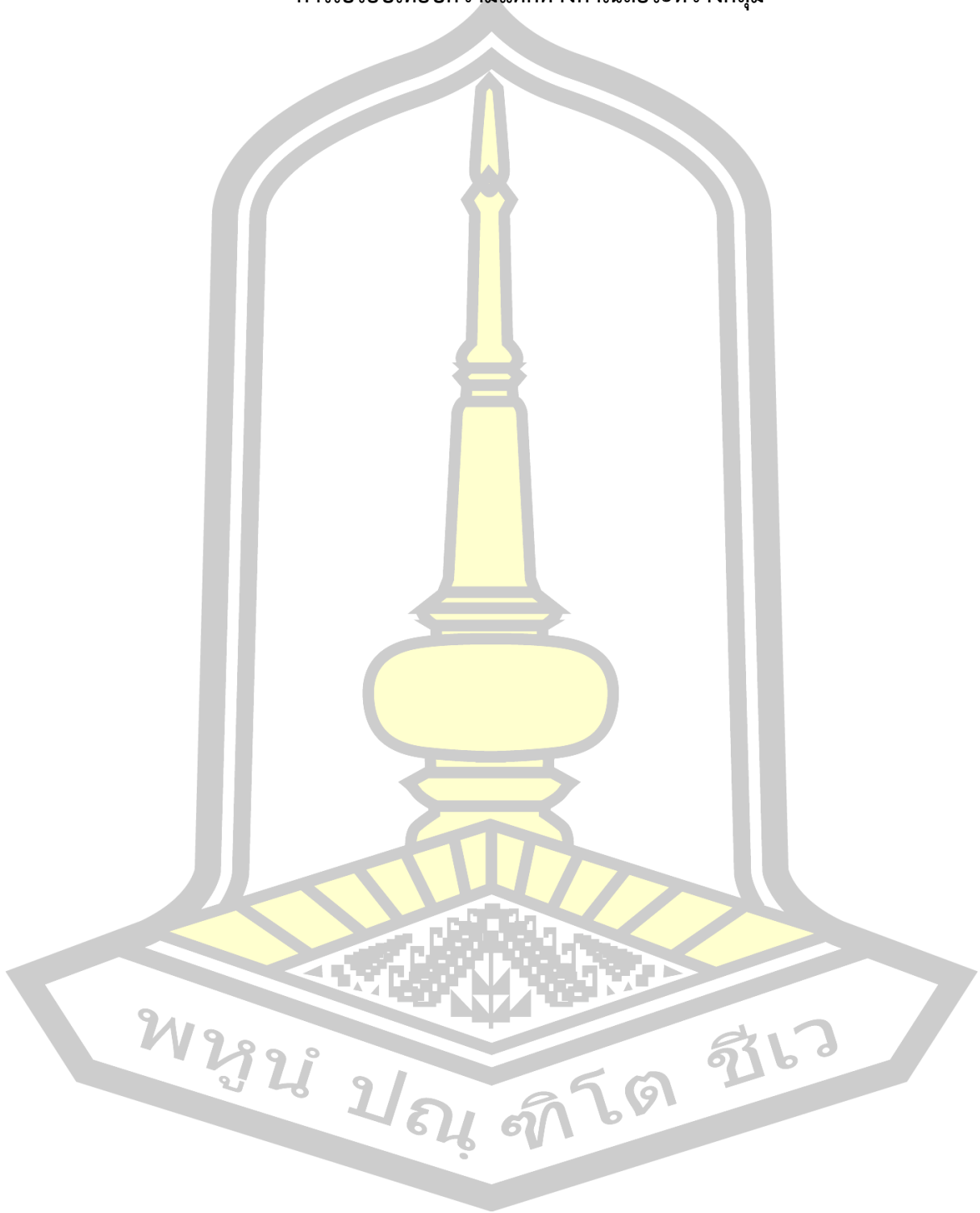
ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
1. ภาพลักษณ์องค์กร		
1.1 ด้านความมั่นคงทางการเงิน		0.822
1	0.756	
2	0.947	
3	0.718	
4	0.712	
5	0.714	
1.2 ด้านผลิตภัณฑ์		0.841
1	0.939	
2	0.725	
3	0.725	
4	0.742	
5	0.825	
1.3 ด้านบุคลากร		0.947
1	0.950	
2	0.936	
3	0.931	
4	0.931	
5	0.918	
1.4 ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี		0.977
1	0.963	
2	0.963	
3	0.980	
4	0.980	
5	0.963	
1.5 ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม		0.988
1	0.980	
2	0.980	

ตาราง 40 (ต่อ)

ข้อ	ค่าอำนาจจำแนก (r)	ค่าความเชื่อมั่น
3	0.980	
4	0.964	
5	0.980	
2. ความเชื่อมั่น		
2.1 ด้านความสามารถ		0.903
1	0.833	
2	0.963	
3	0.833	
4	0.853	
5	0.853	
2.2 ด้านคำมั่นสัญญา		0.969
1	0.960	
2	0.960	
3	0.963	
4	0.963	
5	0.963	
2.3 ด้านความเป็นมิตร		0.937
1	0.889	
2	0.843	
3	0.889	
4	0.889	
5	0.889	

ภาคผนวก ค

การเปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่ม



ตาราง 41 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน

อาชีพสมาชิก	$\bar{X}$	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

ตาราง 42 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรเป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	p-value
1. ด้านความมั่นคงทางการเงิน	Contrast	12.683	3	4.228	11.546*	<0.0001
	Error	144.996	396	0.366		
2. ด้านผลิตภัณฑ์	Contrast	7.854	3	2.618	5.618*	0.001
	Error	184.532	396	0.466		
3. ด้านบุคลากร	Contrast	10.075	3	3.358	4.055*	0.007
	Error	327.986	396	0.828		
4. ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี	Contrast	4.461	3	1.487	2.889	0.035
	Error	203.777	396	0.515		
5. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	Contrast	13.141	3	4.380	5.497*	0.001
	Error	315.537	396	0.797		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 43 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความมั่นคงทางการเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน

อาชีพสมาชิก	$\bar{X}$	ลูกจ้างประจำ	พนักงานของรัฐ	ลูกจ้างชั่วคราว	รับราชการ
		3.73	3.74	3.76	4.12
ลูกจ้างประจำ	3.73	-	1.000	0.998	0.005*
พนักงานของรัฐ	3.74		-	0.999	0.009*
ลูกจ้างชั่วคราว	3.76			-	<0.0001*
รับราชการ	4.12				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 44 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านผลิตภัณฑ์ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน

อาชีพสมาชิก	$\bar{X}$	ลูกจ้างประจำ	พนักงานของรัฐ	ลูกจ้างชั่วคราว	รับราชการ
		3.58	3.66	3.82	3.98
ลูกจ้างประจำ	3.58	-	0.974	0.400	0.012*
พนักงานของรัฐ	3.66		-	0.739	0.090
ลูกจ้างชั่วคราว	3.82			-	0.406
รับราชการ	3.98				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

พหุ ประถมศึกษา

ตาราง 45 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านบุคลากร  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภทตำแหน่งงานแตกต่างกัน

อาชีพสมาชิก	$\bar{X}$	ลูกจ้างประจำ	พนักงานของรัฐ	ลูกจ้างชั่วคราว	รับราชการ
		2.72	2.94	2.98	3.21
ลูกจ้างประจำ	2.72	-	0.800	0.607	0.029*
พนักงานของรัฐ	2.94		-	0.999	0.487
ลูกจ้างชั่วคราว	2.98			-	0.339
รับราชการ	3.21				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 46 ผลการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร ด้านความ  
รับผิดชอบต่อสังคม ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีประเภท  
ตำแหน่งงานแตกต่างกัน

อาชีพสมาชิก	$\bar{X}$	ลูกจ้างประจำ	ลูกจ้างชั่วคราว	พนักงานของรัฐ	รับราชการ
		2.59	2.73	2.74	3.07
ลูกจ้างประจำ	2.59	-	0.907	0.93	0.029*
ลูกจ้างชั่วคราว	2.73		-	1.000	0.056
พนักงานของรัฐ	2.74			-	0.258
รับราชการ	3.07				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01





ตาราง 47 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอายุแตกต่างกัน

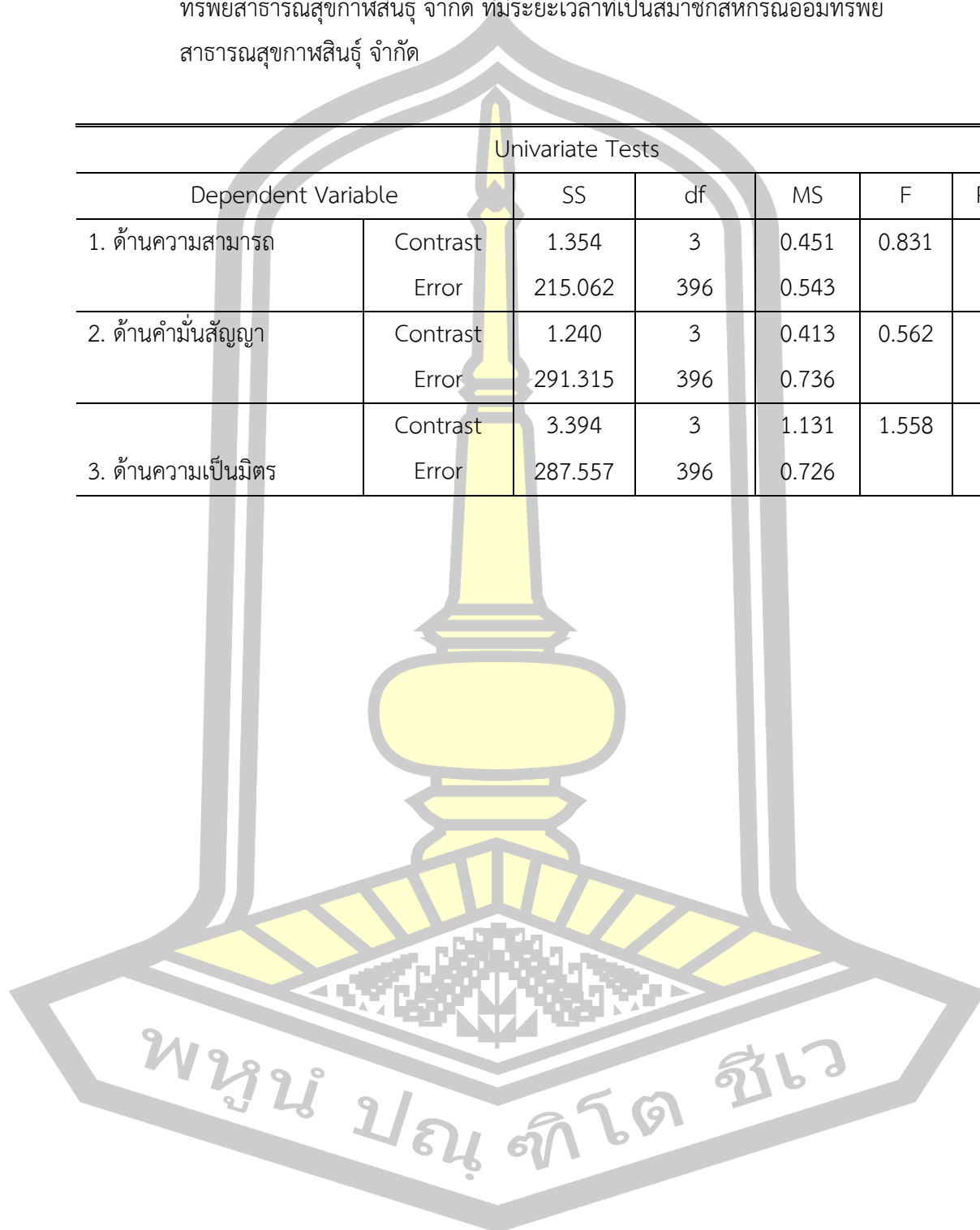
Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านความสามารถ	Contrast	1.319	3	0.440	0.810	0.489
	Error	215.097	396	0.543		
2. ด้านค้ำประกันสัญญา	Contrast	5.785	3	1.928	2.663	0.048
	Error	286.770	396	0.724		
3. ด้านความเป็นมิตร	Contrast	2.735	3	0.912	1.253	0.290
	Error	288.216	396	0.728		

ตาราง 48 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีอาชีพของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข  
กาฬสินธุ์ จำกัด

Univariate Tests						
Dependent Variable		SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านความสามารถ	Contrast	3.791	3	1.264	2.353	0.072
	Error	212.625	396	0.537		
2. ด้านค้ำประกันสัญญา	Contrast	2.803	3	0.934	1.277	0.282
	Error	289.752	396	0.732		
3. ด้านความเป็นมิตร	Contrast	1.717	3	0.572	0.784	0.504
	Error	289.234	396	0.730		

ตาราง 49 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่น เป็นรายด้านของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด ที่มีระยะเวลาที่เป็นสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

		Univariate Tests				
Dependent Variable		SS	df	MS	F	P-value
1. ด้านความสามารถ	Contrast	1.354	3	0.451	0.831	0.477
	Error	215.062	396	0.543		
2. ด้านความมั่นคงสัญญา	Contrast	1.240	3	0.413	0.562	0.640
	Error	291.315	396	0.736		
3. ด้านความเป็นมิตร	Contrast	3.394	3	1.131	1.558	0.199
	Error	287.557	396	0.726		



ภาคผนวก ง  
การวิเคราะห์การถอดแบบพหุคูณ



ตาราง 50 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นโดยรวมของสมาชิก  
สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น โดยรวม (TST)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.598	0.167	3.586*	<0.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.349	0.045	7.846*	<0.0001
ด้านบุคลากร (PSN)	0.081	0.038	2.149*	0.032
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.423	0.046	9.186*	<0.0001
F = 129.396 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.491				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 51 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นด้านความสามารถ  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น ด้านความสามารถ (CPT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.645	0.168	3.841*	<0.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.240	0.045	5.308*	<0.0001
ด้านบุคลากร (PSN)	0.123	0.040	3.076*	0.002
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.343	0.055	6.259*	<0.0001
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	0.127	0.042	3.050*	0.002
F = 96.338 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.489				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 52 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับความเชื่อมั่นด้านคำมั่นสัญญา  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น ด้านคำมั่นสัญญา (CTT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.270	0.207	1.303	0.193
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.497	0.052	9.507*	<0.0001
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.426	0.050	8.469*	<0.0001
F = 141.158 p < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.413				

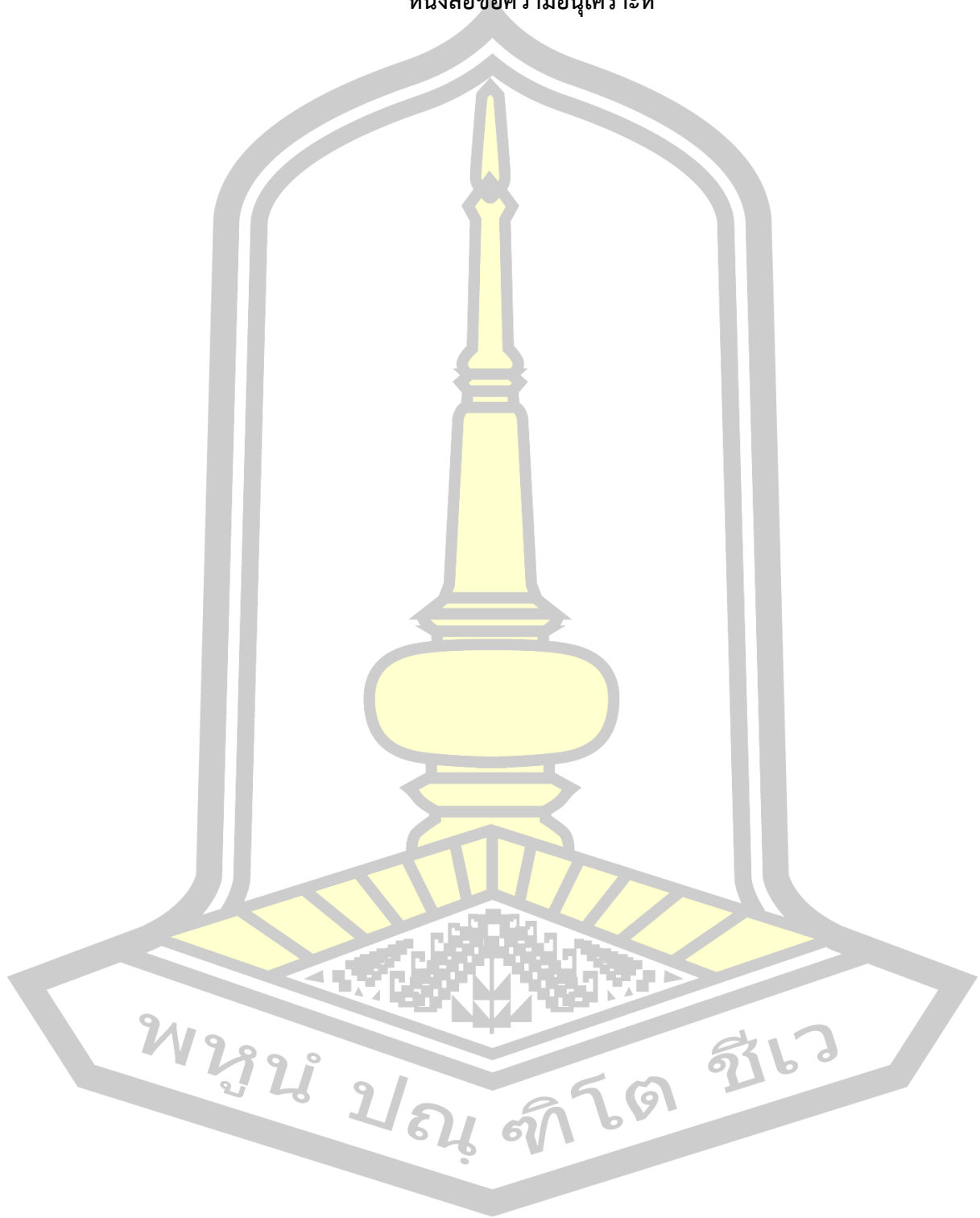
\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 53 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอย กับด้านความเป็นมิตรของสมาชิก  
สหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ภาพลักษณ์องค์กร	ความเชื่อมั่น ด้านความเป็นมิตร (GWT)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์ การถดถอย	ความคลาดเคลื่อน มาตรฐาน		
ค่าคงที่ ( a )	0.804	0.220	3.661*	<0.0001
ด้านผลิตภัณฑ์ (PRO)	0.366	0.055	6.591*	<0.0001
ด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (CGG)	0.462	0.053	8.659*	<0.0001
F = 102.206 p = < 0.0001 Adj R <sup>2</sup> = 0.337				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ภาคผนวก จ  
หนังสือขอความอนุเคราะห์





ที่ อว 0605.10/๒๙๐

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม  
ตำบลขามเรียง อำเภอกันทรวิชัย  
จังหวัดมหาสารคาม  
44150

๓ สิงหาคม 2563

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

เรียน สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด

ด้วย นางสาววัลลี คำสมนึก รหัสนิสิต 61010984004 นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม กำลังศึกษาวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์ จำกัด” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการทำวิทยานิพนธ์หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิตและการศึกษาในครั้งนี้ได้เน้นให้นิสิตศึกษาข้อมูลด้วยตนเองตั้งนั้น เพื่อให้การจัดทำวิทยานิพนธ์เป็นไปด้วยความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาววัลลี คำสมนึก ศึกษาและเก็บรวบรวมในรายละเอียดตามแบบสอบถามที่แนบมาพร้อมนี้

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านในการให้ข้อมูลในครั้งนี้เป็นอย่างยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิติพงษ์ สังศรีโรจน์)

คณบดีคณะกรรมการบัญชีและการจัดการ  
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฝ่ายวิชาการระดับบัณฑิตศึกษา

คณะกรรมการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

โทรศัพท์ 0-4375-4333 ต่อ 3431

โทรสาร 0-4375-4422

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาววลลี คำสมนึก
วันเกิด	วันที่ 16 พฤศจิกายน พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	โรงพยาบาลกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 172 หมู่ที่ 12 ตำบลธัญญา อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46130
ตำแหน่งหน้าที่การงาน	ธุรกิจส่วนตัว
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 172 หมู่ที่ 12 ตำบลธัญญา อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ รหัสไปรษณีย์ 46130
ประวัติการศึกษา	2552     ปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.) สาขาเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน (วิทยาเขตกาฬสินธุ์) 2564     ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.) สาขาวิชาการจัดการเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

พูนุ่ ปณุ่ ทิโต ชีเว