



**ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์
การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์**
Corporate image and service quality affecting the satisfaction of members of
Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit province

สศิธารี เพ็ชรเอี่ยม^{1*}, กุลยา อุปพงษ์², ศิริกานดา แหยมคง³
Sasitharee Phet-iam^{1*}, Kullaya Uppapong², Sirikanrda Yaemkong³

^{1,2,3}หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

^{1,2,3}Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

Corresponding author's e-mail: saintsafe1978@gmail.com^{1}, kullaya.upp@uru.ac.th², sirikamda.yea@uru.ac.th³

Received: April 25, 2025

Revised: May 08, 2025

Accepted: May 13, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของสมาชิก และ 2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จำนวน 368 คน ได้มาจากการสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก คุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามในภาพรวมเห็นว่าอยู่ในระดับมาก และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามได้ ร้อยละ 71.00

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจ, สหกรณ์การเกษตร

Abstract

This study aimed to: 1. investigate the levels of organizational image, service quality, and member satisfaction, and 2. examine the impact of corporate image and service quality on the satisfaction of members of Muang Laplae Agricultural Cooperative Limited, Uttaradit Province. The sample in this research comprised members of the Laplae Agricultural Cooperative Limited, a sample of 368 people selected by simple random sampling. The instrument used was a questionnaire. The statistics used for analysis were mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research findings indicate that respondents believe the organizational image and service quality of the Agricultural Cooperative of Mueang Lablae Limited in Uttaradit province, the overall at a high level. The aspects of service quality that respondent at a high level. Additionally, it was found that the overall satisfaction of members of the Agricultural Cooperative of Mueang Lablae Limited, the overall was rated at a high level. The results of the multiple regression analysis at a significance level of 0.05 revealed that the organizational image and service quality have an impact on member satisfaction at a rate of 71.00%.

Keywords: corporate image, service quality, satisfaction, agricultural cooperatives

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาคการเกษตรเป็นภาคการผลิตที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาประเทศในทุกมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมีเนื้อที่ทางการเกษตร 149.25 ล้านไร่ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 46.5 ของเนื้อที่ทั้งประเทศ มีสัดส่วนแรงงานภาคเกษตรประมาณร้อยละ 50 ของจำนวนแรงงานทั้งประเทศ และที่สำคัญภาคเกษตรเป็นแหล่งวัตถุดิบหรือต้นน้ำของอุตสาหกรรมต่าง ๆ โดยในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มูลค่าการส่งออกสินค้าเกษตรและผลิตภัณฑ์เฉลี่ยอยู่ที่ 1.39 ล้านล้านบาทต่อปี และมีดุลการค้าเกินดุลเฉลี่ย 8.6 แสนล้านบาทต่อปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) แต่หากพิจารณาในมุมเกษตรกรกลับพบว่า ส่วนใหญ่เกษตรกรประสบปัญหาที่สำคัญเกี่ยวกับการขาดแคลนเงินทุน อีกทั้งยังพบกับปัญหาการตลาด เกษตรกรถูกเอารัดเอาเปรียบในเรื่องการชั่งตวงวัดและมีความจำเป็นต้องจำหน่ายผลผลิตตามฤดูกาล

สหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด เป็นหนึ่งสหกรณ์ในจังหวัดอุตรดิตถ์ที่จัดตั้งขึ้นสำหรับผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมตัวกัน และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการประกอบอาชีพของสมาชิก และช่วยยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น ปัจจุบันสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างรุนแรงเนื่องจากมีทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม และปัจจัยอื่น ๆ เช่น เศรษฐกิจ การเมือง พุทธิกรรมผู้บริโภค เป็นต้น จึงทำให้ผู้มาสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์จำนวนน้อยลงอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจำนวนสมาชิกสหกรณ์ฯ ย้อนหลัง 3 ปี ดังนี้ พ.ศ. 2564 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์จำนวน 8,477 คน พ.ศ. 2565 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์จำนวน 8,423 คน และ พ.ศ. 2566 มีจำนวนสมาชิก ณ สิ้นปีบัญชีสหกรณ์จำนวน 8,351 คน จากรายงานประจำปีสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ปี พ.ศ. 2564 ถึง พ.ศ. 2566 พบว่า ข้อมูลแสดงให้เห็นถึงจำนวนสมาชิกลดลงอย่างต่อเนื่อง ถ้าหากสหกรณ์ฯ ยังคงดำเนินการเช่นเดิมผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นก็อาจจะแย่ง ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จำเป็นจะต้องค้นหากลยุทธ์ที่สามารถรักษาและขยายฐานลูกค้า โดยมุ่งเน้นการสร้างสัมพันธ์ที่พึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทุกธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่สามารถสร้างลูกค้าประจำและขยายฐานลูกค้าใหม่ โดยปกติลูกค้าจะมีความพึงพอใจนั้นเกิดจากความคาดหวังหรือประสบการณ์และความรู้สึกที่ผ่านมาของลูกค้า ลูกค้าจะมีความพึงพอใจต่อเมื่อสิ่งที่ได้รับมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งความพึงพอใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการในครั้งต่อไปได้ง่ายขึ้น (Adnyana & Darma, 2015) อีกทั้งยืนยันโดยผลการวิจัยของปาริฉัตร วัฒนอมวงษ์ (2561) พบว่า หากธุรกิจสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะนำไปสู่การตัดสินใจใช้บริการ ธุรกิจจะต้องมุ่งเน้นค้นหา กลยุทธ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการสร้างความพึงพอใจของลูกค้า ผลการวิจัยที่ผ่านมาของวัลลี คำสมนึก (2564) แนะนำว่าสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ทำให้สมาชิกเกิดการรับรู้ที่ดี จะส่งผลให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจ รวมถึงการใช้บริการอย่างต่อเนื่อง และไม่ลาออกจากการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ อีกทั้งยังเป็นการบอกต่อสมาชิกรายใหม่ให้มาใช้บริการเพิ่มมากยิ่งขึ้น สำหรับผลการวิจัยของโสธยา สุภาพล และลัดดาวัลย์ สาราญ (2565) และลัดดาวัลย์ สาราญ และคณะ (2566) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ นอกเหนือจากภาพลักษณ์องค์กรแล้วยังมีการกล่าวถึงคุณภาพการบริการ Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ คือ สิ่งสำคัญที่ลูกค้าต้องการและมีความคาดหวังที่จะรับผลตอบแทนจากการใช้บริการ สำหรับอารินันท์ แท้ดีดี และลีลาวดี พัฒนรัชต์ (2567) พบว่าสถาบันการเงินควรจะค้นหาแนวทางการยกระดับคุณภาพการบริการและพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อเป็นการส่งมอบประสบการณ์จากการใช้บริการอันน่าประทับใจให้แก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ซึ่งผลวิจัยจะเป็นแนวทางการสร้างภาพลักษณ์และการสร้างคุณภาพการบริการที่จะนำมาซึ่งความพึงพอใจแก่สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด มากขึ้น สมาชิกคงอยู่กับสหกรณ์ไปตลอดและพร้อมที่จะแนะนำบุคคลอื่นเพื่อมาสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดภาพลักษณ์องค์กร

Kotler & Keller (2012) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า หมายถึง ขั้นตอนการรับรู้ที่แต่ละบุคคลมีต่อองค์กร ทั้งในส่วนของสินค้าหรือบริการ รวมถึงภาพลักษณ์มาจากปัจจัยต่าง ๆ หลายอย่าง ซึ่งเกิดขึ้นจากการดำเนินธุรกิจของส่วนงานบริหารภายในองค์กรด้วย สำหรับ พิมพ์ภัทร สุตประเสริฐ และชชาติยา นิลพลับ (2562) ได้ให้ความหมายภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้น กล่าวสรุปภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับบริการและการบริหารงานของสหกรณ์ฯ ที่เกิดจากการรับรู้

เข้าใจ จดจำ และมีประสบการณ์ของสมาชิกสหกรณ์ฯ มีผลให้เกิดความเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจ

ภาพลักษณ์เป็นวิถีที่บุคคลรับรู้เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมขององค์กรธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้อง โดย Kotler & Keller (2012) ระบุว่า ประเภทของภาพลักษณ์แบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหาร และการจัดการสินค้าหรือบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย 2) ภาพลักษณ์ของสถาบัน เป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยเป็นกระแสสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในส่วนของระบบการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ เป็นลักษณะของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งภายในองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิด และหลายยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด และ 4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า เป็นลักษณะภาพที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้ในใจ ของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้น ๆ ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในธุรกิจลักษณะเดียวกัน และสามารถทำให้เกิดภาพการจดจำในจิตใจของผู้บริโภคได้

ในงานวิจัยของสุพรรณิ บุญประคอง (2565) มีการประยุกต์ใช้องค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กร 4 องค์ประกอบ ดังนี้ 1) ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นลักษณะของภาพที่เกิดขึ้นในภายในจิตใจของบุคคลที่มีต่อองค์กรต่าง ๆ รวมไปถึงด้านการบริหารและการจัดการสินค้าและบริการที่องค์กรนั้นจำหน่าย 2) ภาพลักษณ์ของสถาบันเป็นลักษณะภาพลักษณ์ที่มุ่งเน้นไปที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ โดยเป็นกระแสสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กรทั้งในส่วนของระบบการบริหารจัดการบุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำที่เป็นประโยชน์ต่อสาธารณะ เป็นต้น 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการเป็นลักษณะของภาพที่มุ่งเน้นไปที่ด้านสินค้าหรือบริการขององค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร ซึ่งภายในองค์กรหนึ่ง ๆ อาจมีผลิตภัณฑ์หลากหลายชนิดและหลายยี่ห้อที่มีจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด และ 4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า เป็นลักษณะภาพที่เกิดขึ้นผ่านกระบวนการรับรู้ในใจของบุคคลที่มีต่อสินค้านั้น ๆ โดยยี่ห้อหนึ่ง ทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ ในธุรกิจลักษณะเดียวกัน

จากแนวคิดองค์ประกอบภาพลักษณ์องค์กรที่ถูกใช้ในต่างประเทศ จึงถือว่าเป็นที่ยอมรับ งานวิจัยนี้จึงนำแนวคิดของ Kotler & Keller (2012) และจินตวิริ์ เกษมสุข (2559) มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ความประทับใจที่ต่อสหกรณ์ สหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี สหกรณ์ฯ มีชื่อเสียงที่ดี

แนวคิดคุณภาพการบริการ

Parasuraman et al. (1985) ได้ให้ความหมายคุณภาพการให้บริการว่า คุณภาพเป็นสิ่งที่เกิดจากความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้รับบริการที่มีต่อบริการนั้น คุณภาพ คือ ผลลัพธ์บริการที่ดีที่สุดโดยมีคุณค่าและมีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้ใช้บริการ เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในการให้บริการหรือผลิตภัณฑ์ หากผู้รับบริการได้รับการบริการเป็นไปตามที่คาดหวัง กล่าวได้ว่า การบริการมีคุณภาพ คุณภาพจึงเป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของลูกค้าในผลิตภัณฑ์หรือบริการกับการรับรู้ที่แท้จริง โดยหากลูกค้าหรือผู้รับบริการเห็นว่าผลลัพธ์ หรือบริการเหล่านั้นเป็นสิ่งที่ดีที่สุดในที่คาดหวัง ก็ถือได้ว่าผลลัพธ์หรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพนั่นเอง และคุณภาพการให้บริการนี้ Barry (1986) ได้ให้ความหมายว่า บริการที่ประสบผลสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติต่าง ๆ ขององค์ประกอบคุณภาพการบริการ คือ 1) ความเชื่อถือได้ (reliability) 2) การตอบสนอง (responsiveness) 3) ความสามารถ (competence) 4) การเข้าถึงบริการ (access) 5) ความสุภาพอ่อนโยน (courtesy) 6) การสื่อสาร (communication) 7) ความซื่อสัตย์ (credibility)

8) ความมั่นคง (security) 9) ความเข้าใจ (understanding) 10) การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ (tangibility) อีริคิต นวรัตน์ ณ อุทยาน (2563) กล่าวว่า โดยทั่วไปบริษัทที่ผลิตผลผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการมักจะมีเป้าหมายในการปรับปรุงคุณภาพ คุณภาพของสินค้าและบริการ ซึ่งการกำหนดเป้าหมายในเรื่องคุณภาพดังกล่าวนี้มักจะเป็นเรื่องที่กระทำภายในบริษัท โดยที่ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทมักจะเป็นผู้กำหนดว่า “คุณภาพ” ที่บริษัทต้องการหมายถึงอะไร ซึ่งตามปกติคุณภาพที่ถูกกำหนดขึ้นในบริษัทนั้นมักจะมุ่งเน้นไปที่การปรับปรุงคุณภาพของกระบวนการต่าง ๆ ภายในบริษัทเป็นหลัก แต่ในความเป็นจริงคุณภาพที่บริษัทกำหนดขึ้นดังกล่าวนี้ อาจจะไม่ตรงกับคุณภาพที่ลูกค้าต้องการ ทำให้การกำหนดแผนการตลาดและการนำแผนดังกล่าวไปปฏิบัติเกิดความล้มเหลว เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้ ซึ่งจะทำให้การดำเนินงานทางการตลาดของบริษัทไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ สรุปได้ว่าคุณภาพการบริการ คือ การให้บริการของสหกรณ์ฯ แก่สมาชิก โดยเสนอบริการที่สามารถสนองความต้องการได้ตรงตามความต้องการหรือเกินความคาดหวังของลูกค้า และทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ ซึ่งคุณภาพแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ใช้บริการ และมาตรฐานของผู้ให้บริการแต่ละคน

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ (service quality) เป็นสิ่งที่ไม่จับต้องได้ หรือวัดคุณภาพได้โดยตรง ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากความคาดหวังของลูกค้าเมื่อได้รับการหลังซื้อสินค้าแล้ว ดังนั้น ในการวัดคุณภาพการให้บริการจึงมีวิธีการวัด 5 ด้าน ดังนี้ 1) ความเป็นรูปธรรมของการให้บริการ (tangibles) หรือเป็นการจัดบริการด้วยการนำลักษณะทางกายภาพของธุรกิจหรือสินค้ามาใช้ งาน โดยการให้บริการสามารถทำให้เป็นรูปธรรมได้ด้วยการจัดลักษณะทางกายภาพให้สามารถจับต้องได้ ให้ลูกค้าเกิดความประทับใจครั้งแรก เมื่อเดินเข้ามาใช้บริการ เช่น การตกแต่งสำนักงานมีความสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงานมีความทันสมัย การแต่งกายของพนักงานสะอาดและเรียบร้อย มีเอกสารแผ่นพับ แนะนำผลิตภัณฑ์ มีป้ายประกาศ ป้ายบอกทาง นอกจากนี้ทำเลที่ตั้งของธุรกิจควรอยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคสามารถเดินทางหรือเข้าถึงได้สะดวก สามารถที่จะเข้าถึงได้ง่าย สื่อสารที่หลากหลาย ลักษณะดังกล่าวจะช่วยให้ลูกค้ารับรู้ว่าคุณให้บริการมีความตั้งใจในการให้บริการบริการอย่างเต็มที่ และทำให้ลูกค้าสามารถเห็นภาพของการให้บริการได้อย่างชัดเจน 2) ความน่าเชื่อถือ (reliability) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เนื่องจากความน่าเชื่อถือเกิดจากการส่งมอบงานบริการที่มีความสม่ำเสมอให้บริการถูกต้องตรงตามเวลา และคำสัญญาไว้กับลูกค้า มีการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าเอาอย่างเป็นระเบียบ และสามารถนำมาใช้ได้อย่างรวดเร็ว 3) การสนองตอบต่อลูกค้า (responsive) การที่ลูกค้าเข้ามา เพื่อขอรับบริการแสดงให้เห็นว่าเรามีความต้องการที่จะได้รับความช่วยเหลือ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรให้บริการอย่างตั้งใจและรวดเร็วหมายถึง ความรวดเร็วไม่ให้อารมณ์ เป็นการแสดงถึงความตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า มีความกระตือรือร้นอย่าให้ลูกค้ามีความรู้สึกว่าคุณทอดทิ้ง 4) การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (assurance) ความมั่นใจเป็นสิ่งสำคัญ เพราะเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าลูกค้ามีความมั่นใจในบางส่วนอยู่แล้วว่าจะได้รับการดูแลและได้รับการบริการที่ดีจากพนักงาน ดังนั้น พนักงานผู้ให้บริการต้องมีความรู้ความสามารถ สามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีคำแนะนำที่ดีให้กับลูกค้า มีทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าและวิธีการรับมือกับลูกค้าที่มีความหลากหลาย และมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ สร้างความมั่นใจว่าลูกค้าจะได้รับบริการที่ดี และรู้สึกปลอดภัยเมื่อลูกค้าเข้ามาใช้บริการ และ 5) การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (empathy) ในการให้บริการลูกค้าแต่ละรายมีความต้องการไม่เท่ากัน พนักงานที่ดีต้องทำความรู้จักกับลูกค้า โดยเริ่มต้นจากการพูดคุย การฟังลูกค้าด้วยความใส่ใจ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสามารถแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ในระยะเวลาอันสั้น ดูแลลูกค้าด้วยความใส่ใจ ประหนึ่งว่าลูกค้าเป็นคนสำคัญ มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ให้ลูกค้าทราบถึงสิทธิและผลประโยชน์โดยศึกษาจากความต้องการของลูกค้าแต่ละราย เพื่อให้บริการลูกค้าเฉพาะราย

จากแนวคิดและกระบวนการศึกษาของ Parasuraman et al. (1988) ได้ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการในการให้บริการอย่างแท้จริง ครอบคลุมทั้งผู้รับและผู้ให้บริการ แนวคิด Parasuraman et al. (1988) เป็นที่ยอมรับ มีผู้นำมาใช้และกล่าวถึง และที่สำคัญนำไปใช้ได้จริงกับทุกธุรกิจ จึงนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยเนื่องจากมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของสหกรณ์

การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

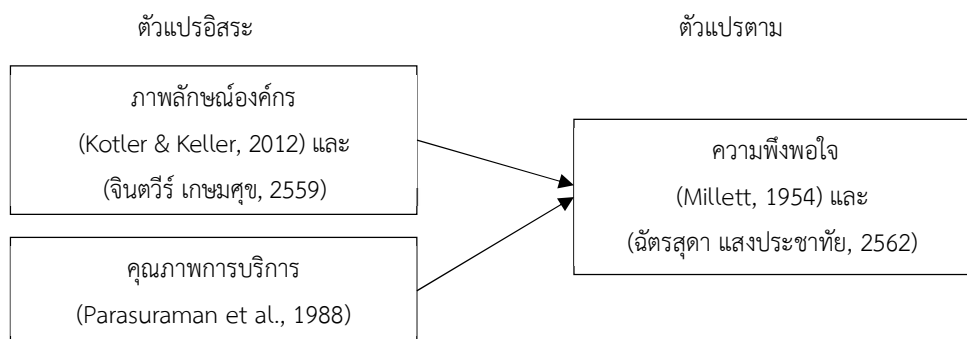
Oliver (2010) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นแนวคิดที่เกิดจากคนทั่วโลก ซึ่งเกิดจากความรู้สึกของการเป็นส่วนหนึ่งในประสบการณ์จากตนทั้งหมด และเกิดจากการสะสมในประสบการณ์ที่เคยได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ หรือการบริการ โดยที่ผู้บริโภคจะมีการคาดหวังระดับคุณภาพบางอย่างก่อนที่จะบริโภคสินค้านั้น ๆ ในขณะที่มีมา อ่องบางน้อย และพินิต กุลศิริ (2553) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงทัศนคติด้านบวก ระดับความรู้สึกละดี และเป็นสุขใจของผู้รับบริการ เมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการ แต่ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไปตามประสบการณ์ ทัศนคติความเชื่อและค่านิยมของแต่ละบุคคล จากความหมายของความพึงพอใจดังกล่าวสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของสมาชิกต่อความสะดวกที่ได้รับจากบริการ ซึ่งความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดี ส่วนใหญ่เกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อบริการนั้น และถ้าสมาชิกได้รับการตอบสนองเกินความคาดหวังก็จะเกิดความประทับใจและพึงพอใจเป็นอย่างมาก

Millett (1954) ได้กล่าวถึงการวัดความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการจากองค์ประกอบ 5 องค์ประกอบ ดังนี้ การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) คือ การให้บริการผู้ใช้บริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การให้บริการอย่างทันเวลา (timely service) คือ การให้บริการอย่างตรงเวลา การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) คือ การให้บริการผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ และการให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) คือ มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงานอยู่เสมอ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการบริการได้มากขึ้น สำหรับฉัตรสุดา แสงประชาทัย (2562) ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของการใช้บริการ มีองค์ประกอบ 9 องค์ประกอบ ได้แก่ การได้รับบริการอย่างเท่าเทียม การได้รับบริการตามลำดับก่อนหลัง การได้รับบริการที่รวดเร็ว การได้รับบริการจากพนักงานจำนวนเพียงพอ การได้รับบริการจากจุดให้บริการที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบถ้วน มีบริการที่ครอบคลุมตามความต้องการ มีการวางนโยบายและการบริหารที่เหมาะสม และการดูแลจากหน่วยงานที่ให้บริการ

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบความพึงพอใจ ของ Millett (1954) และฉัตรสุดา แสงประชาทัย (2562) ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดมาใช้ในการวิจัยเนื่องจากมีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ซึ่งประกอบด้วย การได้รับบริการอย่างเท่าเทียม การได้รับบริการตามลำดับก่อนหลัง การได้รับบริการที่รวดเร็ว การได้รับบริการจากพนักงานจำนวนเพียงพอ การได้รับบริการจากจุดให้บริการที่เพียงพอ สิ่งอำนวยความสะดวกสบายครบถ้วน มีบริการที่ครอบคลุมตามความต้องการ มีการวางนโยบายและการบริหารที่เหมาะสม และการดูแลจากหน่วยงานที่ให้บริการ

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยเรื่องภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผู้วิจัยวิเคราะห์ตัวแปรและนำตัวแปรที่มีความสอดคล้องกับการดำเนินงานของสหกรณ์มาใช้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่มีจำนวนสมาชิกทั้งสิ้น 8,248 คน ซึ่งข้อมูลนี้มาจากรายงานกิจการประจำปีสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ปี พ.ศ. 2567

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ที่ยังคงมีสถานะการเป็นสมาชิกในปี พ.ศ. 2567 ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วย sample size calculator ของ SurveyMonkey กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ช่อง Confidence Level = 95 สดท้ายความคลาดเคลื่อนที่ช่อง Margin of Error = 5 (SurveyMonkey, 2025) ผลคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง คือ 368 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (simple random sampling) ซึ่งประชากรแต่ละคนจะมีโอกาสถูกสุ่มเป็นกลุ่มตัวอย่างเท่า ๆ กัน โดยการนำรายชื่อสมาชิกสหกรณ์ฯ ทั้งหมด 8,248 คน แล้วจัดทำเป็นฉลากดำเนินการจับฉลากขึ้นมาทีละ 1 คน กระทั่งครบจำนวน 368 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ระดับของภาพลักษณ์องค์กร ประกอบด้วย ความประทับใจที่ดีต่อสหกรณ์ฯ สหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น สมาชิกสหกรณ์ฯ คนอื่น ๆ มีความรู้สึกประทับใจต่อสหกรณ์ฯ สหกรณ์ฯ มีชื่อเสียงที่ดี และสหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี (Kotler & Keller, 2012; จินตวีร์ เกษมศุข, 2559) ส่วนที่ 2 ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Parasuraman, et al., 1988) และส่วนที่ 3 ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ (Millett, 2012; ฉัตรสุตา แสงประชาทัย, 2562) สำหรับแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ทุกเป็นข้อคำถามแบบมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ โดยกำหนด 5 ระดับ (1 หมายถึง น้อยที่สุด ไปจนถึง 5 หมายถึง มากที่สุด) สำหรับการแปลความหมายสำหรับการกำหนดความหมายค่าเฉลี่ยตามแนวคิดของบุญชม ศรีสะอาด (2560) คือ ช่วงคะแนนแต่ละช่วงห่างกัน 0.50

รายละเอียดและขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ ดังนี้ 1) ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดขอบเขต และโครงสร้างของเนื้อหาในการกำหนดข้อคำถาม 2) นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำ ตรวจสอบเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขคำถามให้ครอบคลุมรายละเอียดของเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ 3) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไข และผ่านความเห็นชอบของอาจารย์ที่ปรึกษาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 คน เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 4) แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำและข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ และนำไปทดลองเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 30 ตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง และนำผลที่ได้มาทดสอบความเชื่อมั่น (reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ค่าเท่ากับ 0.847 และ 5) นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขและผ่านความเห็นชอบจากคณะกรรมการที่ปรึกษาแล้ว ดำเนินการส่งทางไปรษณีย์ไปตามที่อยู่ปัจจุบันของสมาชิก

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม จำนวน 368 คน ผ่านการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ให้กับสมาชิกสหกรณ์ โดยใช้การสุ่มชื่อสมาชิกด้วยวิธีการจับสลาก แล้วดำเนินการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์ส่งไปยังที่อยู่ของสมาชิก หลังจากนั้นมีการติดต่อสอบถามผ่านทางโทรศัพท์ หากมีสมาชิกใดคนหนึ่งไม่สมัครใจตอบแบบสอบถามก็จะไม่ดำเนินการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการจับฉลากมาแทนจนได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ครบจำนวนก็ยุติการเก็บรวบรวมข้อมูล สำหรับข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ผู้วิจัยดำเนินการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษา บทความ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัยในครั้งนี้

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดที่ได้ครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดดำเนินการดังนี้ 1) การตรวจสอบข้อผิดพลาด (editing) ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและทำการแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก 2) นำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาลงรหัสเพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สถิติสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าต่าง ๆ ดังนี้ ข้อมูลระดับของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ 3) ทดสอบสมมติฐานการวิจัย โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) ซึ่งเป็นวิธีการทางสถิติที่ศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ทราบค่าเรียกว่าตัวแปรอิสระ (independent variation) ซึ่งสามารถนำมาพยากรณ์ค่าของตัวแปรอีกตัวหนึ่งได้ เรียกว่า ตัวแปรตาม (dependent variation)

ผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยวัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาาระดับของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ รายละเอียดดังตารางที่ 1 ผลวิจัยพบว่า

1. ระดับของภาพลักษณ์องค์กร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยความประทับใจที่ดีต่อสหกรณ์ฯ มากที่สุด รองลงมาคือ สหกรณ์ฯ มีชื่อเสียงที่ดี สหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี สหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งอื่น และสมาชิกสหกรณ์ฯ คนอื่น ๆ มีความรู้สึกประทับใจต่อสหกรณ์ฯ ตามลำดับ
2. ระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการ ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการบริการโดยภาพรวมทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการเข้าใจ และรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ตามลำดับ
3. ระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า ทุกข้ออยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยเรียงตามลำดับจากมากไปน้อย โดยการได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ไม่มีการเลือกปฏิบัติอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือ การบริการต่าง ๆ ของสหกรณ์ฯ ครอบคลุมตรงตามความต้องการ และสหกรณ์ฯ มีแผนเตอร์ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ภาพลักษณ์องค์กร	4.32	0.52	มาก
ความประทับใจที่ดีต่อสหกรณ์ฯ	4.42	0.66	มาก
สหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น	4.30	0.68	มาก
สมาชิกสหกรณ์ฯ คนอื่น ๆ มีความรู้สึกประทับใจต่อสหกรณ์ฯ	4.25	0.57	มาก
สหกรณ์ฯ มีชื่อเสียงที่ดี	4.33	0.66	มาก
สหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี	4.31	0.60	มาก
คุณภาพการบริการ	4.32	0.48	มาก
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4.32	0.53	มาก
ความน่าเชื่อถือ	4.34	0.54	มาก
การตอบสนองต่อลูกค้า	4.30	0.53	มาก
การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า	4.31	0.50	มาก
การเข้าใจและรู้จักลูกค้า	4.33	0.50	มาก
ความพึงพอใจ	4.34	0.49	มาก
การได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ไม่มีการเลือกปฏิบัติ	4.47	0.60	มาก
พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ ที่ให้บริการตามลำดับก่อนหลัง	4.32	0.69	มาก
พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ให้บริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อความต้องการ	4.31	0.58	มาก
สหกรณ์ฯ มีพนักงานให้บริการอย่างเพียงพอ	4.32	0.66	มาก
สหกรณ์ฯ มีเคาน์เตอร์ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก	4.35	0.60	มาก
ภายในสหกรณ์ฯ มีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย เช่น น้ำดื่ม ห้องน้ำ เป็นต้น	4.27	0.61	มาก
การบริการต่าง ๆ ของสหกรณ์ฯ ครอบคลุมตรงตามความต้องการ	4.36	0.61	มาก
การวางนโยบายและการบริหารงานของสหกรณ์ฯ ที่มีความเหมาะสม	4.32	0.62	มาก

สำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยดังตารางที่ 2 และตารางที่ 3 โดยแบ่งวิเคราะห์และนำเสนอผลตามสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

H₀: ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

H₁: ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการบริการ)	ความพึงพอใจ					Collinearity Statistics	
	Unstandardized		Standardized	t	p	Tolerance	VIF
	Coefficients	Coefficients	Beta				
B	SE	Beta					
ค่าคงที่ (Constant)	0.530	0.131		4.043	0.000*		
ภาพลักษณ์องค์กร (X ₁)	0.140	0.045	0.148	3.108	0.002*	0.356	2.813
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X ₂)	0.121	0.050	0.129	2.430	0.016*	0.285	3.514
ด้านความน่าเชื่อถือ (X ₃)	0.176	0.061	0.192	2.901	0.004*	0.183	5.475
ด้านการตอบสนองลูกค้า (X ₄)	0.069	0.052	0.074	1.331	0.184	0.256	3.899
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X ₅)	0.131	0.061	0.133	2.148	0.032*	0.208	4.810
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X ₆)	0.244	0.059	0.250	4.129	0.000*	0.219	4.557

SE_{est} = 0.266, F = 147.425, Sig = 0.00, Adj R² = 0.705, R² = 0.710

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ร่วมกันอธิบายความแปรปรวนตัวแปรตามได้ 0.710 หรือคิดเป็นร้อยละ 71.00 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.00 เกิดจากปัจจัยอื่น ค่า F = 147.425 และ Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H₀) และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) ส่วนค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) ซึ่งเป็นค่าที่บ่งบอกความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระตัวหนึ่งกับตัวแปรอิสระอื่น ๆ ทั้งหมด ซึ่งหากตัวแปรอิสระทั้งหมดไม่มีความสัมพันธ์กัน ค่า VIF จะมีค่าเป็น 1 จากผลการวิเคราะห์ พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.813 ถึง 5.475 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 Tolerance อยู่ระหว่าง 0.183 ถึง 0.356 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 แต่อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาค่า t และค่า p ของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปร พบว่า คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X₅) ค่า t เท่ากับ 1.33 และค่า p เท่ากับ 0.184 แสดงว่าไม่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ดังนั้นค่า R² จึงไม่สามารถกำหนดสัดส่วนของความแปรปรวนในตัวแปรตามที่สามารถคาดการณ์หรืออธิบายได้ด้วยตัวแปรอิสระทั้ง 6 ตัวแปรได้ จำเป็นต้องดำเนินการวิเคราะห์ผลอีกครั้ง ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ด้วยวิธี Enter

ตัวแปรอิสระ (คุณภาพการบริการ)	ความพึงพอใจ				Collinearity Statistics		
	Unstandardized		Standardized		t	p	
	Coefficients		Coefficients				
B	SE	Beta		Tolerance	VIF		
ค่าคงที่ (Constant)	0.541	.131			4.134	0.000	
ภาพลักษณ์องค์กร (X_1)	0.150	.044	0.158		3.375	0.001	0.366
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_2)	0.131	.049	0.140		2.671	0.008	0.292
ด้านความน่าเชื่อถือ (X_3)	0.198	.059	0.216		3.374	0.001	0.197
ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_4)	0.139	.061	0.142		2.287	0.023	0.210
ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5)	0.260	.058	0.267		4.500	0.000	0.229

SE_{est} = 0.267, F = 176.179, Sig = 0.00, Adj R² = 0.705, R² = 0.709

*มีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณรายละเอียดดังตารางที่ 3 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ร่วมกัน 0.709 หรือคิดเป็นร้อยละ 70.90 ส่วนที่เหลือร้อยละ 29.10 เกิดจากปัจจัยอื่น ค่า F = 176.179 และ Sig = 0.00 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ส่วนค่าของความแปรปรวนของค่าประมาณของสัมประสิทธิ์ของพารามิเตอร์ที่เพิ่มขึ้นเมื่อตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Variance Inflation Factor: VIF) และค่าการยอมรับ (Tolerance) จากผลการวิเคราะห์พบว่า ค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.734 ถึง 5.086 ซึ่งค่า VIF มีค่าไม่เกิน 10 สำหรับค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.197 ถึง 0.366 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1 นอกจากนั้นผลวิเคราะห์ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์มากที่สุด คือ คุณภาพการบริการด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า (X_5) แสดงว่า ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้าเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ มีค่าอยู่ระดับ 0.260 ดังนั้นหากทางสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ มีการอบรมเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ ให้ตระหนักถึงความสำคัญในการให้บริการอย่างเท่าเทียม รู้และเข้าใจความต้องการของสมาชิกเป็นอย่างดี รับฟังปัญหาหรือซักถามสมาชิกอย่างใจเย็นและสุภาพ มีการให้บริการด้วยความจริงใจและเห็นอกเห็นใจ และให้บริการตามลำดับขั้นตอนไม่เลือกปฏิบัติ สิ่งเหล่านั้นจะมีผลทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น 0.260 หน่วย รองลงมา คือ คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ (X_3) แสดงว่าการดำเนินงานที่มีลำดับขั้นตอนในการให้บริการ ความชัดเจนและสามารถสอบถามได้ การรักษาข้อมูลของสมาชิกตามหลักกฎหมาย การให้ข้อมูลที่ถูกต้องและน่าเชื่อถือ และการรักษาเวลาในการให้บริการ จะมีผลทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น 0.198 หน่วย สำหรับภาพลักษณ์องค์กร (X_1) มีค่าอยู่ระดับ 0.150 แสดงว่าการสร้างความประทับใจที่ดีแก่สมาชิกชื่อเสียงที่ดี และภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งอื่น ส่งผลทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น 0.150 หน่วย คุณภาพการบริการด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า (X_4) ค่าอยู่ระดับ 0.139 แสดงว่าการสร้างความเชื่อมั่นแก่สมาชิก การให้ข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อย่างชัดเจน การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างปฏิบัติงาน ส่งผลทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น 0.139 หน่วย สุดท้ายคุณภาพการบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ (X_2) มีค่าอยู่ระดับ 0.131 ซึ่งการที่สหกรณ์ฯ มีสถานที่ให้บริการที่เหมาะสมทำเลที่ดี เจ้าหน้าที่มีความสนใจและเต็มใจในการให้บริการ มีระบบการให้บริการที่ครบถ้วน

และสมาชิกสามารถติดต่อประสานงานได้สะดวก ส่งผลทำให้สมาชิกมีความพึงพอใจเพิ่มมากขึ้น 0.131 หน่วย โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์ ได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.541 + 0.260 (X_5) + 0.198 (X_3) + 0.150 (X_1) + 0.139 (X_4) + 0.131 (X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 260 (X_5) + 0.198 (X_3) + 0.150 (X_1) + 0.139 (X_4) + 0.131 (X_2)$$

การอภิปรายผล

ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

วัตถุประสงค์ที่ 1 ศึกษาระดับของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจภาพรวมของทุกตัวแปรอยู่ในระดับความสำคัญมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุชาติรัตน์ บุญประคอง (2565) ที่พบว่า ระดับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารที่เอ็มบีธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตนครปฐม โดยรวมอยู่ในระดับมาก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของลัดดาวัลย์ สำราญ และคณะ (2566) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากงานวิจัยข้างต้นเป็นการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันคือ เป็นองค์กรเกี่ยวกับสถาบันการเงินและเป็นธุรกิจบริการ ซึ่งภาพลักษณ์ถือเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นผู้ใช้บริการจึงให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์องค์กรในระดับมาก สำหรับระดับความสำคัญของคุณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับจากมากที่สุด คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัล แสงสว่าง (2564) ผลวิจัยว่าคุณภาพการให้บริการ ทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับมาก และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเจนนิสา พอมขาว (ม.ป.ป.) เรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด กรมส่งเสริมสหกรณ์ ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และมีความสอดคล้องของระดับคุณภาพการบริการที่งานวิจัยแต่ละเรื่องค้นพบหลัก ๆ จะเป็นเรื่องด้านความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สำคัญขององค์กรที่มีการทำงานเกี่ยวกับเรื่องของสถาบันการเงิน ซึ่งความน่าเชื่อถือเป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่สุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญและองค์กรหรือสถาบันที่เกี่ยวกับการให้บริการก็ให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว สุดท้ายระดับความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายชื่อ พบว่า ประเด็นการได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ไม่มีการเลือกปฏิบัติ มากที่สุด รองลงมา คือ การบริการต่าง ๆ ของสหกรณ์ฯ ครอบคลุมตรงตามความต้องการ และสหกรณ์ฯ มีแคนเตอร์ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อติทยา วิมลเมือง (2562) ผลวิจัยพบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประเด็นด้านบุคลากรมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านระยะเวลาในการให้บริการ ด้านระบบการบริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกระบวนการบริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการบริการ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัตน์ ชนะสิมมา และทตมัล แสงสว่าง (2564) พบว่า ความพึงพอใจของประชาชนที่มารับบริการข้าราชการท้องถิ่นกับเทศบาลตำบลหนองนาคำ ในภาพรวมมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งธุรกิจสถาบันการเงินเป็นธุรกิจบริการจะต้องมุ่งเน้นการสร้าง ความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ เพราะธุรกิจบริการคือการสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ และความประทับใจที่ดีแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจของลูกค้า

วัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์

การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ผลวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรและคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของโสธยา สุภาพล และลัดดาวลัย สาราญ (2565) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการและด้านสถาบันหรือองค์กร ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหน่วยงานรัฐวิสาหกิจแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของลัดดาวลัย สาราญ และคณะ (2566) พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน และด้านการดำเนินงานการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวิรัตน์ ชนะสิมมา และทตม์ล แสงสว่าง (2564) ที่ผลวิจัยยืนยันว่า คุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ตัว สามารถร่วมกันส่งผลต่อความพึงพอใจของประชาชนที่ ใ้ร้อยละ 36.40 และยังเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยของเจนนินสา หอมขาว (ม.ป.ป.) ได้วิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด กรมส่งเสริมสหกรณ์ที่ผลวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

ธุรกิจบริการเกี่ยวกับสถาบันการเงินสิ่งสำคัญคือภาพลักษณ์องค์กร โดยจะต้องมุ่งเน้นการสร้างภาพประทับใจและชื่อเสียงที่ดี ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างภาพประทับใจแก่ลูกค้าได้ และอีกประเด็น คือ คุณภาพการบริการเพราะเป็นอีกปัจจัยที่สร้างความพึงพอใจเช่นกัน โดยเฉพาะคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ การให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และความเป็นรูปธรรมของการบริการ หมายความว่า ความสัมพันธ์ของเจ้าหน้าที่กับสมาชิกเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิก ดังนั้น การจัดทำฐานข้อมูลลูกค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญต่อการบริหารจัดการของสหกรณ์การเกษตรฯ โดยสามารถนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจัดการข้อมูล

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ประกอบด้วยความประทับใจที่ดีต่อสหกรณ์ฯ สหกรณ์ฯ มีชื่อเสียงที่ และสหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดี สหกรณ์ฯ มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับคู่แข่ง และสมาชิกสหกรณ์ฯ คนอื่น ๆ มีความรู้สึกประทับใจต่อสหกรณ์ฯ แสดงให้เห็นว่า สหกรณ์การเกษตรฯ มีการดำเนินงานที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ดีพอสมควร ทั้งในด้านการสร้างชื่อเสียง และการให้บริการที่ทำให้สมาชิกรู้สึกประทับใจ แต่อย่างไรก็ตามเจ้าหน้าที่สหกรณ์ยังสามารถพัฒนาภาพลักษณ์ดังกล่าวให้ดีขึ้นได้อีก เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร โดยเฉพาะสำหรับสหกรณ์การเกษตรฯ ซึ่งเป็นองค์กรที่มีความใกล้เคียงกับสถาบันการเงิน ซึ่งความเชื่อมั่นเป็นสิ่งที่สำคัญมาก โดยสามารถผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อนำเสนอให้บุคคลทั่วไปได้รับรู้ถึงความมั่นคงทางการเงิน ประเภทของผลิตภัณฑ์ การมีความรู้ของและน่าเชื่อถือของบุคลากร การกำกับดูแลกิจการที่ดีอย่างมีระบบ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

1.2 สำหรับการศึกษาคูณภาพการบริการของสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด พบว่าคุณภาพการบริการที่ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าอยู่ในระดับมาก คือ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ ด้านการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า และด้านการตอบสนองต่อลูกค้า โดยเฉพาะในเรื่องของลำดับขั้นตอนในการให้บริการของสหกรณ์ฯ มีความชัดเจน สามารถติดต่อสอบถามได้สะดวก และเจ้าหน้าที่สหกรณ์ฯ มีการรักษาข้อมูลของสมาชิกเป็นไปตามหลักกฎหมาย ซึ่งทำให้สมาชิกมีความรู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ ส่วนการศึกษาคูณภาพพึงพอใจพบว่าสมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด มีความพึงพอใจที่อยู่ในระดับมาก คือ การได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียม ไม่มีการเลือกปฏิบัติ

การบริการต่าง ๆ ของสหกรณ์ฯ ครอบคลุมตรงตามความต้องการ และสหกรณ์ฯ มีเคาน์เตอร์ให้บริการที่เพียงพอต่อจำนวนสมาชิก จะเห็นได้ว่าจากการศึกษาคุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ ทั้ง 2 ประเด็น อยู่ในระดับมาก ดังนั้นเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรฯ ควรรักษามาตรฐานการทำงานให้ไม่ต่ำกว่ามาตรฐานที่ปัจจุบันได้ปฏิบัติ และพัฒนาการให้บริการให้สมาชิกมีความพึงพอใจที่มากขึ้น โดยทำให้สมาชิกรู้สึกถึง คุณภาพการบริการที่เหนือกว่าสถาบันการเงินอื่น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการบอกต่อ และจะชักชวนให้ คนรู้จักมาสมัครสมาชิกสหกรณ์การเกษตรฯ มากขึ้น นับว่าเป็นการตลาดแบบปากต่อปากประเภทหนึ่ง ที่มีต้นทุนค่อนข้างต่ำ

1.3 นอกจากนี้การทดสอบสมมติฐานพบว่าภาพลักษณ์องค์กร และคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ โดยเฉพาะคุณภาพการบริการในด้านการเข้าใจและรู้จักลูกค้า ความน่าเชื่อถือ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการให้ความมั่นใจแก่ลูกค้า ดังนั้นเจ้าหน้าที่สหกรณ์การเกษตรฯ ควรทำความเข้าใจกับสมาชิกอย่างดี รับฟังปัญหาของสมาชิก ด้วยความใส่ใจ เพื่อให้เข้าใจถึงความต้องการของสมาชิก และสามารถ แก้ปัญหาให้ได้ในระยะเวลาอันสั้น ดูแลสมาชิก ด้วยความใส่ใจ ประหนึ่งว่าเป็นคนสำคัญ มีการติดต่อสื่อสารและแจ้งข้อมูล ข่าวสารต่าง ๆ ให้ทราบถึงสิทธิและผลประโยชน์โดยศึกษาจากความต้องการของสมาชิกฯ ในแต่ละราย ส่งมอบงานบริการที่มีความสม่ำเสมอให้บริการถูกต้องตรงตามเวลา และสามารถเก็บความลับและข้อมูลของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทำให้ สมาชิกฯ รู้สึกมั่นใจในการมาใช้บริการ และควรทำให้สมาชิกฯ เกิดความประทับใจครั้งแรก เมื่อเดินเข้ามาใช้บริการ เช่น การตกแต่ง สำนักงานมีความสวยงาม อุปกรณ์เครื่องใช้ภายในสำนักงานมีความทันสมัย การแต่งกายของพนักงานสะอาดและเรียบร้อย

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด จังหวัดอุตรดิตถ์ ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าเมื่อเทียบกับ คู่แข่งขัน และสมาชิกสหกรณ์ฯ คนอื่น ๆ มีความรู้สึกประทับใจต่อสหกรณ์ฯ คุณภาพการบริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเมืองลับแล จำกัด ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจทำการศึกษาเพิ่มเติมเจาะจงในกลยุทธ์ทางการตลาด ที่สหกรณ์ฯ ควรจะนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่าง หรือพัฒนาความพึงพอใจของสมาชิกให้เพิ่มมากขึ้นได้

2.2 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรในภาพรวม ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปอาจทำการศึกษา โดยลงรายละเอียดของภาพลักษณ์มากขึ้น เนื่องจากพบว่าภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกฯ เนื่องจาก สหกรณ์ฯ เป็นองค์กรที่ใกล้เคียงกับสถาบันการเงินซึ่งภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่มีความสำคัญเช่นเดียวกัน

เอกสารอ้างอิง

- จินตวีร์ เกษมศุข. (2559). *หลักการมีส่วนร่วมกับการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืน* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่ง จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เจนนิสา หอมขาว. (ม.ป.ป.). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของสมาชิกในการใช้บริการสหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัด กรมส่งเสริมสตรี*. สืบค้น 25 เมษายน 2568 จาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin10/6314154186.pdf>.
- ฉัตรสุดา แสงประชาทัย. (2562). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร คุณภาพการให้บริการ และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟ*. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธีรภักดิ์ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2563). *การตลาดบริการ* (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- Millet, J. D. (1954). *Management in the public service: The quest for effective performance*. New York: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (2010). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). New York, NY: Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- SurveyMonkey. (2025). *Sample size calculator*. Retrieved 25 April 2025 from <https://www.surveymonkey.com/mp/sample-size-calculator/>.