

ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์

อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

The Effect of Corporate Image on Trust of Members in Ibnuauf Islamic Cooperative Limited. Satun Province

เอี้ยะซาน หมาดมานัง¹

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล จำนวน 400 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยสองค่า การวิเคราะห์ความแปรปรวน ทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล อยู่ในระดับมาก ความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วน เพศ และระดับการศึกษา ไม่แตกต่างกัน และภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

โดยสรุป ภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่น ดังนั้นสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ที่ทำให้สมาชิกเกิดการรับรู้ที่ดีจะส่งผลให้สมาชิกเกิดความไว้วางใจรวมถึงการใช้บริการอย่างต่อเนื่องและไม่ลาออกจากการเป็นสมาชิกของสหกรณ์ อีกทั้งยังเป็นการบอกต่อสมาชิกรายใหม่ให้มาใช้บริการ เพิ่มมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่น,สมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด

¹นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิทยบริการเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสงขลา มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีการขยายตัวอย่างรุนแรงทำให้สถาบันการเงินต่างๆต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการและการดำเนินธุรกิจต่างๆเพื่อความอยู่รอด สถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการเงินของประเทศโดยทำหน้าที่ระดมและจัดสรรเงินทุนให้แก่ภาคเศรษฐกิจการบริหารความเสี่ยงรวมถึงการให้ข้อมูลทางการเงินเพื่อการตัดสินใจ (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ในสถานการณ์ปัจจุบันการแข่งขันทางการเงินมีความเข้มข้นสูง แลความสามารถในการบริหารจัดการของสหกรณ์มีปัญหารอบด้าน ทำให้ความเชื่อมั่นของสมาชิกลดน้อยลง ดูจากสถิติการปิดตัวลงของสหกรณ์หลายแห่ง จำนวนสหกรณ์ในประเทศไทย มีจำนวนลดลงจาก 8,400 แห่ง ในปี 2562 ปัจจุบันเหลือเพียง 6,000 กว่าแห่งเท่านั้น ซึ่งเป็นผลมาจากปัญหารอบด้าน ที่รัฐจะต้องส่งเสริมสนับสนุน และคุ้มครอง และสร้างเสถียรภาพให้กับระบบสหกรณ์ตามรัฐธรรมนูญ มาตรา 75 วรรคที่ 3 (สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย สสท.) ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาวิจัย เรื่อง “100ปี สหกรณ์ไทยแนวโน้มการพัฒนาสหกรณ์ในทศวรรษหน้า” โดยสันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย มีการสรุปถึงปัญหาและอุปสรรคสำคัญต่อการพัฒนาสหกรณ์ของไทยไว้ ดังนี้ ปัญหาด้านนโยบายและกฎหมายด้านนโยบายรัฐ ปัญหาการส่งเสริมและพัฒนาสหกรณ์ ปัญหาการกำกับ ควบคุม และตรวจสอบสหกรณ์ ปัญหารูปแบบและโครงสร้างของสหกรณ์ ปัญหากระบวนการบริหารจัดการสหกรณ์สหกรณ์ไทย ปัญหาการพัฒนาบุคลากรของสหกรณ์ ปัญหาด้านภาพลักษณ์องค์กร (สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย สสท.)

สหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟจำกัดจังหวัดสตูล เป็นสถาบันทางการเงินในรูปแบบสหกรณ์ที่มีประวัติประกอบกิจการอย่างยาวนานถึง 30 ปี ที่ดำเนินธุรกิจทั้งในเชิงพาณิชย์และเชิงสังคมเพื่อตอบสนองต่อนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งเน้นส่งเสริมและพัฒนาขีดจำกัดความสามารถของสมาชิกในระดับเศรษฐกิจฐานรากขยายฐานสมาชิกและปริมาณการทำธุรกรรมทางการเงิน ปัจจุบันสหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล มีสำนักงานใหญ่อยู่ที่สตูลและขยายจุดให้บริการในพื้นที่ต่างๆ รวมทั้งหมด 10 สาขา และมีจำนวนสมาชิกเพิ่มขึ้นจาก 32,033 ราย ใน พ.ศ. 2561 เป็น 34,175 ราย ใน พ.ศ. 2565 แต่เมื่อ พฤษภาคม 2566 สหกรณ์อิสลามอิบนูเอาฟ จำกัด จังหวัด สตูล ให้บริการฝากถอน ผ่อนชำระ เปิดรับสมาชิกใหม่ บริการสินเชื่อ สมาชิกมีสวัสดิการสมาชิกและส่งเสริมสวัสดิการช่วยเหลือสังคม ซึ่งจะทำให้สมาชิกเข้ามาใช้บริการกับสหกรณ์ในแต่ละเดือนมีจำนวนมาก อาจทำให้การบริหารงานและการบริการของสหกรณ์มีข้อผิดพลาดอยู่บ้างต่อสมาชิก ทำให้สหกรณ์

ได้รับเรื่องร้องเรียนในเรื่องการให้บริการไม่ได้รับความพึงพอใจบ่อยครั้งจากปัญหาที่เกิดขึ้น เป็นปัญหาที่ทำให้สหกรณ์ มีภาพลักษณ์องค์กร ที่ไม่ถึงพอใจ เกิดภาพลักษณ์องค์กรที่ไม่ดี และอาจส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิก

ดังนั้นผู้วิจัยจึงศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล เพื่อให้ผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องกับสหกรณ์ได้รับทราบและนำไปปรับปรุงแก้ไขต่อไปและได้นำการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการตลาดและสร้างกลยุทธ์การบริหารงานต่างๆเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรให้เกิดความเชื่อมั่นแก่สมาชิก และนำไปสู่การขยายฐานสมาชิกเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับสหกรณ์ในอนาคต

วัตถุประสงค์ของวิจัย

- 1.เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
- 2.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์อิสลามอิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
- 3.เพื่อศึกษาความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล
- 4.เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

สมมติฐานของการวิจัย

- 1.สมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูลที่มีเพศที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน
- 2.สมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูลที่มีปัจจัยส่วนบุคคล อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ที่ต่างกันมีความเชื่อมั่นที่แตกต่างกัน
- 3.ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อกระทบต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอิบнуเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์องค์กร

Leblance and Nguyen (อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555, น. 18) จำแนกภาพลักษณ์องค์กร ในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลักดังนี้

1.เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง รูปลักษณะที่อธิบายความเกี่ยวข้องของบริษัท เช่น ชื่อเสียง โลโก้ ราคา คุณภาพ หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ควบคุมได้โดยบริษัทโดยนำมาเปรียบเทียบกับกันในแต่ละบริษัท

2.ชื่อเสียง (Reputation) คือ การจำหน่ายสินค้าหรือให้บริการที่มีคุณภาพตลอดเวลาจนเกิดชื่อเสียงตามมาระทังได้รับความน่าเชื่อถือ

3.สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างลูกค้ากับบริษัท รวมถึงสภาพอากาศหรือบรรยากาศในสำนักงาน

4.การให้บริการ (Service Offering) เป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าผ่านการให้บริการ ซึ่งการบริการที่รวดเร็วและใส่ใจลูกค้าจะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งในการให้บริการจะต้องเข้าใจและตอบสนองให้ตรงความต้องการของลูกค้าผ่านพฤติกรรมและทัศนคติที่ดี ซึ่งจะกระตุ้นให้ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความเชื่อมั่น

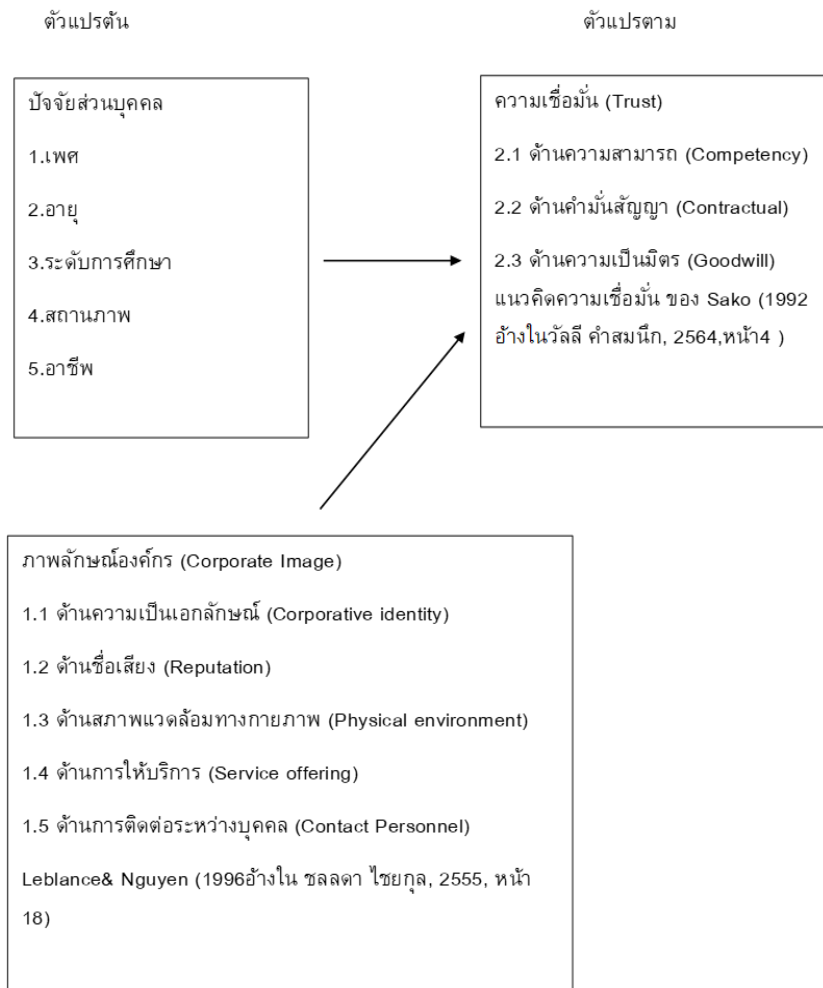
Sako (1992 : 37 - 39) ระบุว่า องค์ประกอบของความเชื่อมั่น ประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความสามารถ (Competency) เป็นความสามารถที่จะปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในระดับที่กำหนด ซึ่งก็คือ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถ และคุณลักษณะที่จะก่อให้เกิดการจูงใจ

2) ด้านคำมั่นสัญญา (Contractual) เป็นความไว้วางใจจากคู่สัญญาทั้งสองฝ่าย ซึ่งจะยึดมั่นในการรักษาสัญญาให้เป็นไปตามมาตรฐาน เป็นไปตามจริยธรรม โดยเป็นการเชื่อมั่นปฏิบัติตามคำสั่งข้อตกลงทั้งที่เป็นลายลักษณ์อักษร และการสื่อสารด้วยปากเปล่าโดยหวังว่าจะได้รับผลผลิตการส่งมอบเป็นไปตามระยะเวลาที่ตกลงกันไว้และ

3) ด้านความเป็นมิตร (Goodwill) เป็นคุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการนั้น เช่น ความสามารถในการประกอบการธุรกิจที่ดี ความสัมพันธ์กับลูกค้าส่งผลให้เกิดความเชื่อถือในการประกอบธุรกิจ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอียิปนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล จำนวน 33,383 คน (ข้อมูล ณ เดือน พฤษภาคม 2566) ทำการหาค่ากลุ่มตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทาโรยามาเน Taro Yamane เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและเพื่อความเหมาะสมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง เมื่อทราบขนาดของกลุ่มตัวอย่างแล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง การสุ่มเลือกแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสมาชิกจำนวน 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยสร้างขึ้นจากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล ความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอินนูเอฟ จำกัด จังหวัดสตูล และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพื่อเพิ่ม

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ผลการประเมินค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC) พบว่าข้อคำถามทุกข้อมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยค่าของ IOC ที่ได้มีค่ามากกว่า 0.5 และหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา ของ Cronbach (Cronbach's Alpha) ผลการทดสอบพบว่า แบบสอบถามในแต่ละด้านและในภาพรวมมีค่าความเชื่อมั่นสูงกว่าระดับที่กำหนด โดยในภาพรวมมีค่าเท่ากับ 0.965 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ จึงนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อการวิจัยต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลตัวอย่างจากแบบสอบถาม 2 ลักษณะได้แก่แบบสอบถามลักษณะออนไลน์ 200 ชุด และแบบสอบถามลักษณะกระดาษ 200 ชุด การแจกแบบสอบถามแบ่งเป็น 2 กลุ่มรวมกัน 400 ชุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อข้อมูลแบบสอบถามมีความสมบูรณ์จำนวน 400 ชุด มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และการวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จำแนกตามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล พบผลการศึกษา ดังนี้ สมาชิกสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.50 เพศชาย จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 ตามลำดับ มีอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.00 มีระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.30 มีสถานภาพการสมรส พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สถานภาพ สมรส จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.70 และมีอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ พนักงานเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.80

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ภาพลักษณ์องค์กรสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูลโดยภาพรวม

ภาพลักษณ์องค์กร	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความเป็นเอกลักษณ์	4.26	0.51	มาก
2.ด้านชื่อเสียง	4.20	0.52	มาก
3.ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ	3.95	0.69	มาก
4.ด้านการให้บริการ	3.95	0.66	มาก
5.ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล	4.08	0.57	มาก
รวม	4.09	0.59	มาก

จากตาราง 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรสหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D. = 0.59) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D. = 0.51) รองลงมา ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.52) ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล ($\bar{X}$ = 4.08, S.D. = 0.57) ด้านการให้บริการ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.66) และด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ($\bar{X}$ = 3.95, S.D. = 0.69) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล โดยภาพรวม

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล โดยภาพรวม

ความเชื่อมั่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1.ด้านความสามารถ	4.20	0.48	มาก
2.ด้านคำมั่นสัญญา	4.20	0.51	มาก
3.ด้านความเป็นมิตร	4.17	0.51	มาก
รวม	4.19	0.50	มาก

จากตาราง 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.19, S.D. = 0.50) และเมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดมี 2 ด้าน คือ ด้านความสามารถ ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.48) และด้านคำมั่นสัญญา ($\bar{X}$ = 4.20, S.D. = 0.51) รองลงมา ได้แก่ ด้านความเป็นมิตร ($\bar{X}$ = 4.17, S.D. = 0.51) ตามลำดับ

การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	1.192	0.150		7.950	0.000*
ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X_1)	0.157	0.043	0.174	3.630	0.000*
ด้านชื่อเสียง (X_2)	0.288	0.044	0.328	6.554	0.000*
ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ(X_3)	-0.036	0.038	-0.053	-0.958	0.339
ด้านการให้บริการ (X_4)	0.101	0.037	0.154	2.722	0.007*
ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_5)	0.211	0.039	0.263	5.457	0.000*
R = 0.723, R ² = 0.522, R ² adj = 0.516, F=86.060, S.E _{est} = 0.316 Sig = 0.000*					

* หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปร ด้านชื่อเสียง (X_2) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล มากที่สุด (Beta= 0.328) รองลงมา ได้แก่ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล (X_5) (Beta= 0.263) ด้านความเป็นเอกลักษณ์ (X_1) (Beta= 0.174) และด้านการให้บริการ (X_4) (Beta= 0.154) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้งหมดสามารถอธิบาย หรือทำนายความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูลได้ร้อยละ 52.2 และมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการทำนายเท่ากับ 0.316 จึงยอมรับ สมมติฐาน

อภิปรายผล

จากศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล สามารถนำมาอภิปรายผลการทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้

1. สมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ความเชื่อมั่นโดยรวมและเป็นรายด้านทุกด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ด้านความเป็นมิตร ด้านคำมั่นสัญญา และด้านความสามารถ เนื่องจากสหกรณ์อิสลาม อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล จะให้ความสำคัญกับการวางแผน การดำเนินงานขององค์กรบนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ ยุติธรรม และความรับผิดชอบ สอดคล้องกับงานวิจัยของ เบ็ญจวรรณ ชาติจ่อหอ (2555 : บทคัดย่อ) ผู้อำนวยการฝ่ายบัญชี มีความคิดเห็นด้วย เกี่ยวกับการมีความเชื่อมั่นต่องบการเงินโดยรวมและเป็นรายด้านอยู่ในระดับมาก ได้แก่ กิจการ สนับสนุนให้พนักงานลูกจ้างปฏิบัติตามนโยบายของกิจการโดยเคร่งครัด สร้างความเสมอภาคและศรัทธา

2. สมาชิกสหกรณ์อิสลาม อิบнуอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์องค์กร ด้านความเป็นเอกลักษณ์ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ด้านการให้บริการ ด้านการติดต่อระหว่างบุคคล อยู่ในระดับมาก เนื่องจาก สมาชิกสหกรณ์จะมองเห็นเรื่องการบริหารจัดการขององค์กรให้มีผลประกอบการที่ดีมี สินทรัพย์รวมที่เพิ่มขึ้นสามารถจ่ายผลตอบแทนปันผลเฉลี่ยคืน เงินฝากหุ้นให้แก่สมาชิก ในอัตราที่สูงกว่าสถาบันการเงินทั่วไป ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สิ้นเรือง สิรินันโททัย (2557 : บทคัดย่อ) พบว่า สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์จะให้ความสำคัญในเรื่องของผลการประเมินการทำงานของบุคลากร ในการปฏิบัติงานการให้บริการแก่สมาชิกเพื่อปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์และการให้บริการแก่สมาชิก

3. ภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นโดยรวมและรายด้าน ได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านคำมั่นสัญญา และด้านความเป็นมิตร เนื่องจาก

สหกรณ์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกภายในสหกรณ์ สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภาวี บุญกลาง (2560 : 77) พบว่า ผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งที่สำคัญหลักของสหกรณ์ที่จะช่วยส่งเสริมกิจการให้มีผลการดำเนินการที่ดี จึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายพร้อมที่จะตอบสนองความจำเป็นของสมาชิก

4.ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการให้บริการความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านความมั่นคงสัญญา และด้านความเป็นมิตร เนื่องจากสหกรณ์ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่สมาชิกภายในสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกได้รับรู้การให้บริการ ที่มีจำนวนสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ มีความถูกต้องในการให้บริการทางการเงิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตมี สุขประเสริฐ (2554 : 147) พบว่า ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการมุ่งมั่นเป็นผู้ผลิต สินค้าและบริการที่มีคุณภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับภาพลักษณ์องค์กร โดยรวม ด้านความเชื่อมั่นและยอมรับ ด้านความเสียสละและศรัทธา และด้านความคล่องตัวในการบริหารงาน

5.ภาพลักษณ์องค์กร ด้านการติดต่อระหว่างบุคคลความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับ ความเชื่อมั่นโดยรวมและรายด้านได้แก่ ด้านความสามารถ ด้านความมั่นคงสัญญา และด้านความเป็นมิตร นอกจากนี้ การโน้มน้าวให้สมาชิกของสหกรณ์นำเงินมาฝากไว้ที่สหกรณ์ การติดต่อระหว่างบุคคลก็ถือว่าเป็นทักษะที่จำเป็นอย่างมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัทมณวิษุทธิ์ พงศ์พิชชานนท์ (2555 : 103) พบว่า เจ้าหน้าที่ที่มีความตั้งใจ เต็มใจในการให้บริการ มีความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สามารถสื่อสารและนำเสนอให้สมาชิก เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิกได้ด้วยความเข้าใจง่าย

ข้อเสนอแนะ

1.ข้อเสนอแนะทั่วไป

1.1สหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับ ด้านชื่อเสียงที่ครอบคลุมทุกเรื่องทั้งการบริหารงานให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐาน วัฒนธรรมองค์กร การให้บริการ และมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินให้เลือกหลากหลาย เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก

1.2 สหกรณ์อิสลามอับนูเออาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านการให้บริการ ให้บริการสมาชิกผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งจำนวนสาขาที่ให้บริการครอบคลุมทุกพื้นที่ หรือการให้บริการธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางผ่านระบบออนไลน์แอปพลิเคชัน

1.3 สหกรณ์อิสลามอีนุอาฟ จำกัด จังหวัดสตูล ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ เพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในที่ทำการของสหกรณ์มีเพียงพอต่อความต้องการของสมาชิก

2.ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์อิสลามทั่วประเทศ

2.2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นนั้นไม่ได้มีเพียงปัจจัยที่ทำการศึกษาในครั้งนี้เท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่น

2.3 ควรทำการศึกษาถึงประสิทธิภาพในการทำงานของเจ้าหน้าที่ในองค์กรเพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและความเข้าใจในการบริการเพื่อให้พนักงานสามารถปฏิบัติงานด้านการบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพเต็มใจ

เอกสารอ้างอิง

กรุงเทพธุรกิจ.(2566). สหกรณ์”ลดฮวบ 2,000 แห่งใน 3 ปี ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566,จาก

<https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1061422>

ชลลดา ไชยกุล. (2555) ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสม

ทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท

ไปรษณีย์ไทย จำกัด . มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์/กรุงเทพฯ.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2564).รายงานประชุมประจำปี ค้นเมื่อ 15 มีนาคม 2566,จาก

<https://www.bot.or.th/th/home.html>

เบญจวรรณ ซาดิจอห (2555) ความสัมพันธ์ระหว่างการค้ากับดูแลกิจการที่ดี ความเชื่อมั่นต่อ

งบการเงินและภาพลักษณ์องค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์

แห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบัญชืมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปณณวิชญ์ พงศ์พิชานนท์. (2555). ภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ.
- รัศมี สุขประเสริฐ. (2555). ผลกระทบของค่านิยมขององค์กรและคุณภาพการให้บริการที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจโรงแรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ปริญญาการจัดการ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ จำกัด. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. สหกรณ์อิสลามอียิปต์ จำกัด. (2565). รายงานกิจการประจำปี 2565
- สันนิบาตสหกรณ์แห่งประเทศไทย สสท. (2566). 100 ปี สหกรณ์ไทยแนวโน้มการพัฒนาสหกรณ์ในทศวรรษหน้า
- สินเรือง สิรินนทวิทย์. (2557). ยุทธศาสตร์การพัฒนาภาพลักษณ์ของ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) ศึกษากรณีส่วนบริการลูกค้าแห่งหนึ่ง ในจังหวัดภาคใต้. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- Sako, M. (1992). Price' Quality, And Trust: Inter-Firm Relations in Britain and Japan. Cambridge University Press, Cambridge.