

ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา



นายวีระชัย สิงขรัตน์

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2560

**An Image of the Hatyai City Savings and Credit Cooperatives Ltd.,
Songkhla Province**

Mr. Weerachai Singkharat

An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration in Cooperatives

School of Agriculture and Cooperatives
Sukhothai Thammathirat Open University

2017

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ	ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา
ชื่อและนามสกุล	นายวิรัช ถึงขรัตน์
แขนงวิชา	สหกรณ์
สาขาวิชา	เกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2560

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ



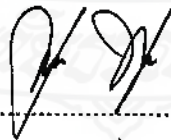
ประธานกรรมการ

(รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น)



กรรมการ

(รองศาสตราจารย์ลัดดา พิศาลบุตร)



(รองศาสตราจารย์ ดร.มณเฑียร พุทชาคำ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์

ชื่อการศึกษา คั่นคว้ออิสระ ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา
ผู้ศึกษา นายวีระชัย สิงขรัตน์ **รหัสนักศึกษา** 2589001912 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต(สหกรณ์)
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์สังเสริม หอมกลิ่น **ปีการศึกษา** 2560

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ 2) ระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ และ 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

การศึกษาคั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ศึกษา คือสมาชิกสหกรณ์ผู้มาใช้บริการสหกรณ์เฉลี่ยในแต่ละเดือนจำนวน 600 คน กำหนดขนาดตัวอย่างตามสูตรของ ยามาเน่ ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.08 ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 124 คน โดยสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายภายใน 1 เดือน เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษา พบว่า 1) ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์เพศชายและเพศหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท 2) ระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ ได้แก่ (1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสตรวจสอบได้ และดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาล ตามลำดับ (2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมารยาท อธิยาสัยไม่ตรีดี แต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย และให้บริการด้วยความใส่ใจและกระตือรือร้น ตามลำดับ (3) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการ โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝาก และผลิตภัณฑ์เงินกู้ยืมเพียงพอ และการให้บริการด้านเงินฝากสะดวก รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ ตามลำดับ และ (4) ภาพลักษณ์ด้านสังคม โดยรวมอยู่ในระดับดี ได้แก่ สหกรณ์มีสวัสดิการฌาปนกิจสงเคราะห์ สวัสดิการการชดเชยกรณีนอนพักรักษาในโรงพยาบาล และ สวัสดิการสมรสอย่างเพียงพอ ตามลำดับ 3) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ พบว่า (1) สมาชิกเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ทุกด้านดีกว่าเพศชาย (2) สมาชิกที่มีอายุ 41-51 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ทุกด้านดีกว่าสมาชิกช่วงอายุอื่น (3) สมาชิกที่สถานภาพหม้าย/หย่าร้างมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ทุกด้านดีกว่าสมาชิกที่สมรสและโสด (4) สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไปมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ทุกด้านดีกว่าสมาชิกระดับการศึกษากลุ่มอื่น (5) สมาชิกที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ทุกด้านดีกว่าสมาชิกอาชีพกลุ่มอื่น และ (6) สมาชิกที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมสูงกว่าสมาชิกที่รายได้ต่อเดือนกลุ่มอื่น

คำสำคัญ ภาพลักษณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

Independent Study title: An Image of the Hatyai City Savings and Credit Cooperatives Ltd., Songkhla Province

Author: Mr Weerachai Singkharat; **ID:** 2589001912;

Degree: Master of Business Administration (Cooperatives);

Independent Study advisor: Songserm Homglin, Associate Professor; **Academic year:** 2017

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the personal characteristics of members of the Hatyai City Savings and Credit Cooperatives Ltd. in Songkhla province, 2) the opinion levels of the members to the cooperative images, and 3) the comparison of the opinion levels classified by personal characteristics of the cooperative members.

This study was a survey research. The population was 600 cooperative members who came to use the cooperative services monthly. About 124 samples were determined by using Yamane's formula with the sampling error of 0.08. The sample group was randomly selected by simple random sampling technique. The instrument used in this study was a questionnaire. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, and standard deviation.

The findings showed that 1) the number of male and female cooperative members were equal. Most members had an average age range from 31 – 40 years and were married. Their education levels were lower than an upper secondary education level. Most of them were government officials/employee with an average monthly income of 10,001 – 20,000 baht. 2) The opinion levels of the members to the cooperative image could be summarized as follow. (1) *Cooperate image*: the overall rating was at a high level in that the cooperative is an organization with stability, transparent, and operates on the basis of good governance. (2) *Employee image*: the overall rating was at a high level in that the employee are working with good manners, friendly, clean, polite, and provide services with care and enthusiasm. (3) *Product and service image*: the overall rating was at a high level in that the cooperatives have sufficient deposits and loans as well as provides convenient, fast, and accurate deposit services. (4) *Social image*: the overall rating was at a high level in that the cooperatives have sufficient cremation welfare benefits, compensation for hospitalization, and marital welfare benefits. 3) The comparison of the opinion levels classified by personal characteristics to the cooperative images found that (1) female members gave higher opinion levels than male members. (2) Members with an age range of 41 -51 years old gave higher opinion levels than other age groups. (3) Members with widow/divorce status had higher opinion levels than members who had marital and single status. (4) Members with educational level of higher than Bachelor's degree gave higher opinion levels than other groups. (5) Members who owned private businesses gave higher opinion levels than other career groups. Lastly, (6) members with an average monthly income of more than 20,001 baht had higher opinion levels than other income groups.

Keywords: Image, The Hatyai City Savings and Credit Cooperatives Ltd., Songkhla Province.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ลงได้ด้วยดีจากความกรุณาของ รองศาสตราจารย์ส่งเสริม หอมกลิ่น อาจารย์ที่ปรึกษาค้นคว้าอิสระที่ได้สละเวลาให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อผิดพลาดต่างๆ ในการค้นคว้าครั้งนี้ด้วยความห่วงใย นับตั้งแต่ดำเนินการจน เรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษามีความซาบซึ้งในความกรุณา และขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณท่านสมาชิก เจ้าหน้าที่ และคณะกรรมการสหกรณ์ออมทรัพย์นคร หาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ที่ได้อนุเคราะห์ข้อมูลและให้ความร่วมมือในการศึกษาครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต แขนงวิชา สหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่านที่ได้ ประสิทธิ์ประสาทความรู้ วิชาการ และข้อเสนอตลอดระยะเวลาการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆ และผู้เกี่ยวข้องทุกๆ ท่านที่คอยให้คำแนะนำ ให้คำปรึกษา เป็นกำลังใจ สนับสนุนให้ผู้ศึกษา ทำการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงลงได้ด้วยดี คุณค่าและประโยชน์ของการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอมอบเป็นกตัญญูกตเวทิตาแด่ผู้มีพระคุณทุกท่าน ทั้งในอดีตและ ปัจจุบัน ที่ทำให้ข้าพเจ้าประสบความสำเร็จมาจนตราบนานเท่านานนี้

วีระชัย สิงขรัตน์

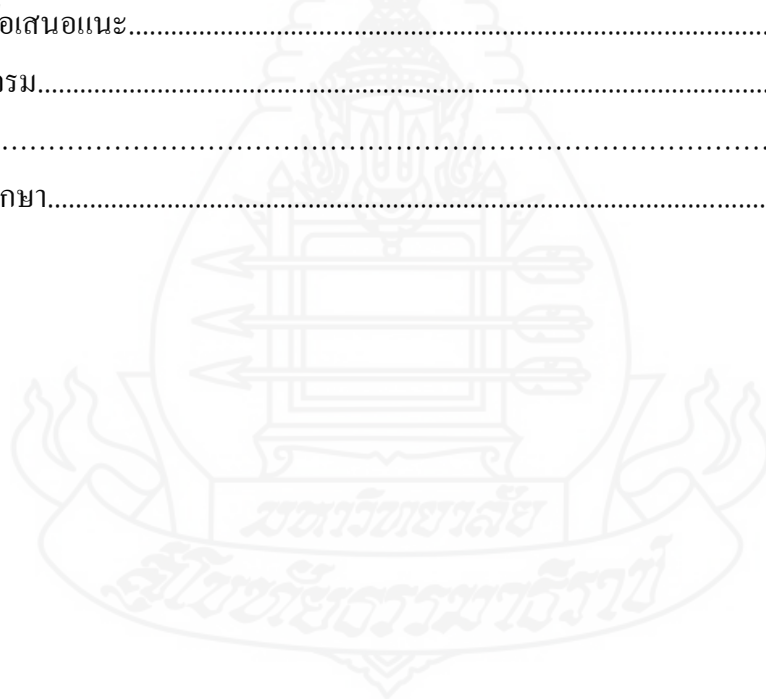
พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ขอบเขตของการศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร.....	7
บริบทสหกรณ์และสหกรณ์ออมทรัพย์.....	21
ประวัติของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา.....	22
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษา.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	30
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้.....	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	30
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์.....	30
ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา.....	36
ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นคร หาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์.....	41
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	48
สรุปผลการศึกษา.....	48
อภิปรายผลการศึกษา.....	53
ข้อเสนอแนะ.....	54
บรรณานุกรม.....	56
ภาคผนวก.....	60
ประวัติผู้ศึกษา.....	65



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 สภาพทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด.....	24
ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล.....	34
ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านองค์กร.....	37
ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์.....	38
ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์/ สินค้าบริการของสหกรณ์.....	39
ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านสังคมของสหกรณ์.....	40
ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามเพศ.....	41
ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ.....	42
ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามสถานภาพ.....	43
ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	44
ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามอาชีพ.....	45
ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	46

ญ

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....3



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสถาบันการเงินที่ได้รับความสนใจมากขึ้นในปัจจุบัน นับตั้งแต่เกิดข่าวความเสียหายทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนคลองจั่น จำกัด ในปี 2558 เป็นต้นมา ทำให้สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนถูกภาครัฐกำกับดูแลอย่างใกล้ชิดและเพิ่มความเคร่งครัดในการตรวจสอบการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์มากยิ่งขึ้น ตลอดจนการหาวิธีการแก้ไขและป้องกันไม่ให้เกิดปัญหาขึ้นอีก เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้นกว่าเดิม

คำว่า ภาพลักษณ์ และยังมีอีกคำหนึ่งที่ใช้ค่อนข้างจะติดปากกันมานาน คือคำว่า ภาพพจน์ ซึ่งทั้งสองคำมีความหมายเหมือนกัน ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ฉบับ พ.ศ. 2554 หมายถึงภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็น เช่นนั้น หรือจินตภาพ (ราชบัณฑิตยสถาน 2554, <http://www.royin.go.th/dictionary>, 2560)

ภาพลักษณ์ (Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลตามความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อองค์กร สถาบัน บุคคล หรือการดำเนินงาน ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจนี้อาจเป็นผลมาจากการได้รับประสบการณ์โดยตรงหรือทางอ้อมที่บุคคลนั้นรับรู้มา (วันยา สุวรรณแสง, 2543: 10)

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ ตลอดจนความรู้สึกลึกซึ้งที่มีต่อองค์กร หน่วยงาน หรือสถาบัน โดยการกระทำหรือพฤติกรรมขององค์กร การบริหารผลิตภัณฑ์และบริการ หรือการประชาสัมพันธ์ (จิตลักษณ์ แสงอุไร, 2529 : 84)

การอยู่รอดของการดำเนินกิจการหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์กรสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นๆ ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์กรนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรค

นานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด (เสริมชัย ระกำพล และคณะ, 2543: 13)

สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา เกิดจากการรวมกลุ่มของพ่อค้า ประชาชน และนักธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เพื่อสนองความต้องการและจุดมุ่งหมาย ร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม โดยมีอุดมการณ์สหกรณ์ร่วมกัน จดทะเบียนเมื่อวันที่ 12 มกราคม 2542 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เลขทะเบียนสหกรณ์ที่ 0.001542 เป็น สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกที่เปิดรับสมาชิกหลากหลายอาชีพ โดยมีเขตดำเนินการในอำเภอ หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่ไม่ได้หักเงินได้ ณ ที่จ่าย ปัจจุบันเปิดดำเนินงาน มาเป็นปีที่ 18 ผลการดำเนินงาน ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2559 มีกำไรสุทธิ 14,914,815.03 บาท มีสมาชิกจำนวน 3,430 คน มีสินทรัพย์รวม 430,759,454.77 บาท (สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด, 2560 :4)

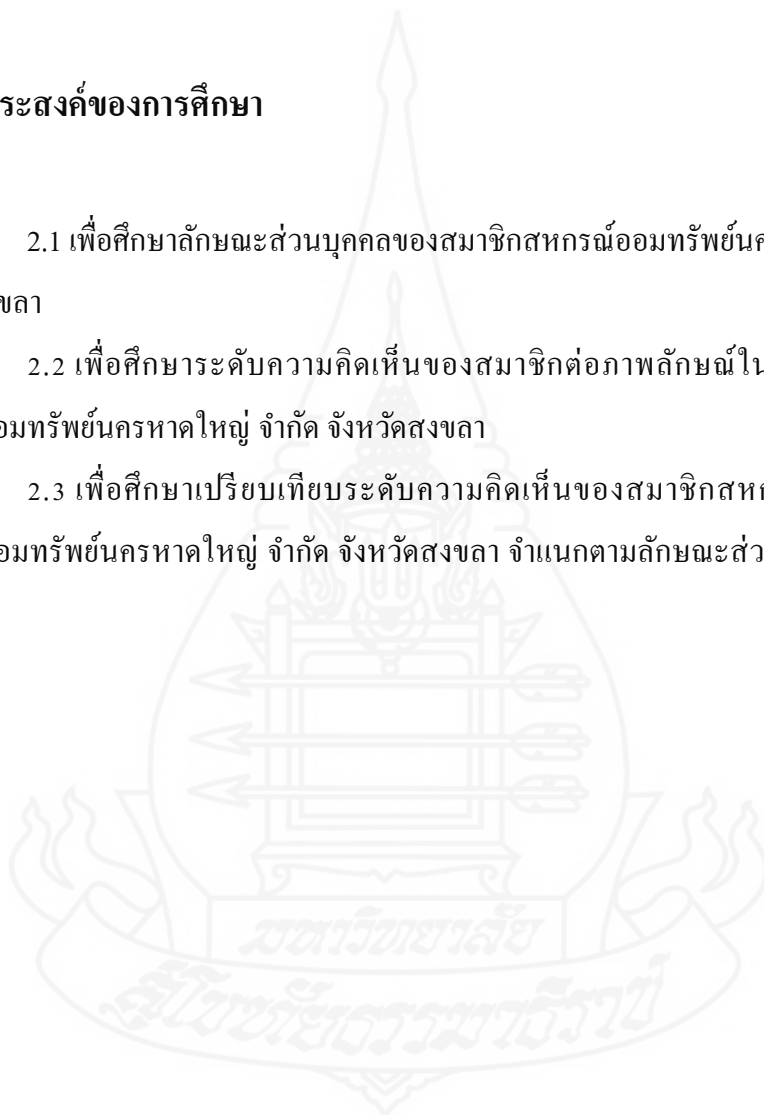
สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา เป็นสหกรณ์ออมทรัพย์ที่มี ลักษณะคล้ายสหกรณ์เครดิตยูเนียน คือ เปิดรับสมาชิกทุกสาขาอาชีพ ให้บริการด้านเงินฝาก 4 ประเภท คือ เงินฝากออมทรัพย์ เงินฝากออมทรัพย์เป้าหมาย เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝาก ออมทรัพย์สินทวี ให้บริการด้านสินเชื่อ 5 ประเภท คือ เงินกู้ฉุกเฉิน เงินกู้สามัญ เงินกู้สามัญ สวัสดิการ เงินกู้สามัญพิเศษ และเงินกู้พิเศษ และมีการจัดสรรสวัสดิการให้แก่สมาชิก 5 ประเภท ได้แก่ สวัสดิการรับขวัญบุตร สวัสดิการเพื่อการสมรส สวัสดิการเงินชดเชยกรณีนอนพักรักษาตัว ในโรงพยาบาล สวัสดิการฌาปนกิจสงเคราะห์ สวัสดิการทุนการศึกษาบุตรสมาชิก นอกจากนี้ สหกรณ์ยังมีการจัดสรรกำไรสุทธิเป็นทุนสาธารณะประโยชน์แก่ชุมชน ภาพลักษณ์จึงมีส่วนสำคัญ ในการสร้างความมั่นคงแก่สหกรณ์เป็นอย่างมาก เพราะลักษณะสหกรณ์ที่มีความหลากหลายของ สมาชิกการเจริญเติบโตของสหกรณ์จึงต้องอาศัยวินัยทางการเงินการคลังเป็นอย่างมาก หากสมาชิก เกิดทัศนคติเชิงลบต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ ย่อมส่งผลให้สถานะทางการเงินของสหกรณ์เกิดความ ไม่มั่นคงไปด้วย

เนื่องจากตั้งแต่เปิดดำเนินการมายังไม่เคยมีการศึกษาวิจัย เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาทำให้ผู้ศึกษาเห็นว่า ควรจะมีการศึกษา ข้อเท็จจริงว่าสภาพปัจจุบันในสายตาของสมาชิกที่มาใช้บริการในด้านต่างๆ เป็นอย่างไร ทั้งในด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ อาคารสถานที่ เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ และเทคโนโลยี โดยผู้ศึกษาเลือกผู้ที่มี ส่วนเกี่ยวข้องกับสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด โดยตรง ซึ่งก็คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการ ซึ่งเป็นผู้ที่มีความสำคัญมาก เพราะสมาชิกผู้ให้บริการจะเป็นผู้ตัดสินภาพลักษณ์ของสหกรณ์ว่า จะเป็นไปในเชิงบวกหรือเชิงลบ

ผู้ศึกษาในฐานะเคยเป็นคณะกรรมการดำเนินการสหกรณ์ออมทรัพย์ นครหาดใหญ่ จำกัด เห็นถึงประโยชน์ที่สหกรณ์จะได้รับจากการศึกษารั้งนี้ เพื่อประเมินภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ที่มีในปัจจุบัน และนำผลการศึกษาไปปรับปรุง พัฒนาภาพลักษณ์ของสหกรณ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ อันจะนำมาซึ่งความมั่นคงของสหกรณ์

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา
- 2.2 เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา
- 2.3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์



3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษา เรื่อง ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จาก การทบทวนวรรณกรรม ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. ขอบเขตของการศึกษา

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษารั้งนี้ จะศึกษาภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ตามการรับรู้ของสมาชิกที่มาใช้บริการ ประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ภาพลักษณ์ด้าน องค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน /เจ้าหน้าที่ 3) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ 4) ภาพลักษณ์ด้านสังคม

4.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ที่มาใช้บริการของสหกรณ์จากสถิติเฉลี่ยการใช้บริการ 600 คนต่อเดือน โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 124 คน

4.3 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

1) ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ตัวแปรตาม ได้แก่ ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

4.4 ระยะเวลาและขั้นตอนที่ใช้ในการดำเนินงาน

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา คือช่วงเวลาที่ทำงานปกติของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา (จันทร์ – ศุกร์ เวลา 08.30 – 16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2560

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 สหกรณ์ หมายถึง สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

5.2 สมาชิก หมายถึง สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

5.3 ลักษณะส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

5.4 ภาพลักษณ์สหกรณ์ หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่สมาชิกรับรู้จากประสบการณ์ ความเชื่อ ความคิด ความรู้สึก และความประทับใจของสมาชิกที่มีต่อสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ประกอบด้วย 1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ 3) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และ 4) ภาพลักษณ์ด้านสังคม

5.5 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร หมายถึง สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีความมั่นคง มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้มีการรักษาความลับและผลประโยชน์ของผู้เป็นสมาชิกได้เป็นอย่างดีเป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้เป็นสมาชิกดำเนินงานโดยยึดหลัก

ธรรมาภิบาลภายใต้กฎหมายที่กำหนดและเป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

5.6 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ หมายถึง เจ้าหน้าที่สหกรณ์ผู้ให้บริการเป็นผู้ที่มีการแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อยสามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี ให้บริการด้วยใจใสใจ และกระตือรือร้นมีมารยาท อหยาศัย ไมตรีที่ดี และมีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง

5.7 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ หมายถึง เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้บริการด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสมาชิก สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์ทางการเงินอย่างครบวงจร เช่น ฝาก-ถอน ลินเชื่อ ประกันภัย เป็นต้น มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่างครบครัน และสถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด

5.8 ภาพลักษณ์ด้านสังคม หมายถึง สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย ภัยแล้ง ภัยหนาว มีส่วนช่วยเหลือสังคม และช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่น และประเทศ และเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุน และให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 ผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษาเพื่อนำไปใช้ในการปรับกลยุทธ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของสมาชิก รวมถึงการสร้างภาพพจน์แก่สมาชิกสหกรณ์ ทำให้สมาชิกเกิดความเชื่อมั่นและเกิดความจงรักภักดีต่อสหกรณ์

6.2 ผู้บริหารสหกรณ์สามารถนำผลการศึกษามาเป็นข้อมูลในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาให้เป็นที่น่าเชื่อถือและมั่นคงในฐานะสถาบันการเงิน

6.3 สหกรณ์อื่นๆสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาภาพลักษณ์ของสหกรณ์ได้

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ผู้ศึกษาได้ทำการค้นคว้าและรวบรวมเอกสาร แนวคิด ทฤษฎีต่างๆ รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประกอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร
2. บริบทสหกรณ์และสหกรณ์ออมทรัพย์
3. บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์และภาพลักษณ์องค์กร

1.1 ความหมายเกี่ยวกับภาพลักษณ์พจนานุกรมราชบัณฑิตยสถานฉบับ พ.ศ. 2554 (ราชบัณฑิตยสถาน 2554, <http://www.royin.go.th/dictionary>, 2560) ได้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้ดังนี้

“ภาพลักษณ์” (พาบ-ลัก) น.ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็น เช่นนั้น จิตภาพที่ว่า

คำว่า ภาพลักษณ์ (Image) มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า “ภาพพจน์” มีการใช้สลับกัน แต่ต่อมา พระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมหมื่นนราธิปพงศ์ประพันธ์ที่ปรึกษาคณะกรรมการบัญญัติศัพท์ภาษาไทย ได้แจ้งต่อที่ประชุมคณะกรรมการว่า คำว่า “ภาพพจน์” น่าจะมีความหมายตรงกับคำว่า Figure of Speech ซึ่งหมายถึงถ้อยคำที่เป็นสำนวน โวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ, ถ้อยคำที่เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงเป็น โวหาร มีเจตนาให้มีประสิทธิผลต่อความคิด ความเข้าใจ ให้จินตนาการและถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งกว่าการบอกเล่าที่ตรงไปตรงมา

อมรรัตน์ ไพเมือง (2549:6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิด หรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น

เสรี วงศ์มณฑา (2540) สรุปว่า “ภาพลักษณ์” เป็นผลรวมระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Facts) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ซึ่งมีผลมาจากการรับรู้ของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ตัวอย่างเช่น ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นต่อมหาวิทยาลัยแห่งหนึ่ง จะขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงเกี่ยวกับมหาวิทยาลัยนั้น คือ สถานที่ตั้ง คณะที่เปิดสอน อาจารย์ ที่ปรึกษา ชื่อเสียงเกียรติคุณที่ปรากฏ

เป็นต้น ส่วนการประเมินส่วนตัวของแต่ละบุคคลนั้น เช่น ถ้าถามถึงสถานที่ตั้งกับคนที่อยู่ใกล้มหาวิทยาลัยก็จะได้คำตอบเป็นไปในทางบวก เป็นต้น

โกวิท ตรีไพศาล (2548 : 23) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์กรทั้งหมด โดยองค์กรก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

Kenneth E. Boulding. (1975) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นความรู้และเป็นความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นเอง ซึ่งประกอบไปด้วยข้อเท็จจริง คือ คุณค่าที่เราเป็นผู้ให้ร่วมกันอยู่ เป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ ในโลกรอบตัวเรา เมื่อเราไม่เข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้แล้วเราจะได้เฉพาะ “ภาพ” บางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ซึ่งมีความไม่ชัดเจนอยู่ จึงมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายกับสิ่งนั้นด้วยตัวเอง

Georg A. Flanagan (1967 : 64) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพของบางสิ่งบางอย่าง เช่น ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริษัท บุคคล ที่ปรากฏอยู่ในจิตใจของแต่ละบุคคล ซึ่งบุคคลเหล่านั้นมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริษัทในวิธีที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ที่เข้าไปเกี่ยวข้องนั้นอาจเกิดจากประสบการณ์ส่วนตัว ความรู้สึก ความรู้ที่ได้มา ข่าวลือ ความมีอคติ หรือจากจินตนาการ

วันยา สุวรรณแสง (2543: 10) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคล ที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์การ สถาบัน และภาพในใจนั้นอาจจะได้มาจากประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม

กาญจนา นาคสกุล (2547 : 70) ได้ให้ความหมาย ไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของคน มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติ หรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น เช่น เป้าบุนจันมีภาพลักษณ์การเป็นผู้พิพากษา มีความเด็ดขาดและเที่ยงธรรม ภาพลักษณ์ของขงเบ้ง เป็นผู้ที่ฉลาดลึกซึ้ง สุขุมมองการณ์ไกล

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 91) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจของคนทีเห็นหน่วยงานเป็นภาพในลักษณะที่ได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหลายสิ่งที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานนั้น ทั้งที่ประจักษ์และไม่ประจักษ์

นภดล อินนา (2548) ภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดในใจ (Mental Picture) อาจเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิต หรือสิ่งที่ไม่มชีวิติก็ได้ ยกตัวอย่างเช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) และอาจเป็นภาพที่สิ่งเหล่านั้นหรือบุคคล องค์กร สถาบัน หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง สร้างให้เกิดขึ้นแก่จิตใจ หรืออาจเป็นภาพที่คิดสร้างเองก็ได้

แม้จะมีผู้ให้ความหมายของคำว่า ภาพลักษณ์ ไว้มากมาย แต่มีความหมายหนึ่งที่น่าสนใจ โดยได้นำเอาคำว่า Image มาให้ความหมายแยกตามตัวอักษร ดังต่อไปนี้ (เสรีวงศ์มณฑา, 2540 อ้างใน จินตวิริ์เกษมสุข <http://www.edupol.org/eduOrganize>, 2560)

I = Institution คือ สถาบัน องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์ที่สร้างได้จากการทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ ต่อสถาบันหรือองค์กร เช่น ต้องมีตึกอาคารใหญ่ มีโครงสร้างการจัดการที่มีความเป็นปึกแผ่น มีโลโก้ (Logo) ขององค์กรที่สามารถสร้างความจดจำและศรัทธาได้ในระยะยาว

M = Management คือ ผู้บริหาร หรือฝ่ายบริหาร หมายถึง ผู้บริหารขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนสี่บุคคล ที่ต้องมีความฉลาด มีความดี ความงาม มีผลงานและมีประสบการณ์ที่เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่บุคคลทั่วไป

A = Action คือ การกระทำต่อประชาชนหรือผู้บริโภค หมายถึง มุ่งเน้นการให้บริการที่ดี ไม่เอาเปรียบผู้บริโภค

G = Goodness คือ ความดี ความงาม หมายถึง การที่องค์กรแสดงความเป็นสมาชิกที่ดี หรือเป็นคนดีของสังคม กล่าวคือ เป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ ตรงไปตรงมา โปร่งใส หรือทำประโยชน์ให้แก่สังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้ในระยะยาว

E = Employee คือ บุคลากรขององค์กร ซึ่งเปรียบเสมือนทูตองค์กรหรือหรือบุคคลอีกส่วนหนึ่ง จะสามารถเสริมความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในองค์กรได้ โดยการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และกับสังคม บุคลากรขององค์กรนี้เปรียบเสมือนกระบอกเสียงที่สำคัญในการกระจายชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร แต่ในทางตรงกันข้าม ถ้าขาดการสื่อสารที่ดีกับบุคลากร ขาดความเข้าใจที่ตรงกัน การสื่อสารภาพลักษณ์โดยผ่านสื่อบุคคลประเภทนี้ก็จะกลับกลายเป็นภาพลบ และถ้าภาพลบถูกเผยแพร่โดยบุคลากรขององค์กรเองแล้ว ก็มักจะเป็นสิ่งที่ทุกคนเชื่อมากที่สุด

กล่าวโดยสรุปภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิด ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกลึกซึ้งที่เกิดจากการรับรู้ ซึ่งบุคคลจะนำความรู้สึกลึกซึ้งตัวมาประเมิน ซึ่งอาจไม่เป็นจริงเสมอไป ภาพลักษณ์นั้นเมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก จำเป็นต้องอาศัยระยะเวลาในการเปลี่ยนแปลง

1.2 ความสำคัญของภาพลักษณ์ กิจกรรมของหน่วยงาน องค์กร หรือคณะบุคคล จะประสบความสำเร็จได้ ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงาน หรือองค์กร หรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อ ภาพลักษณ์ของหน่วยงาน องค์กร หรือบุคคลนั้นๆ ดีพอ

ที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็น ดังนี้ (เสรี วงศ์มณฑา, 2542:84-86)

1) ความสำคัญในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เป็นเครื่องมือกำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงบวกออกมา แต่ถ้าหากมีภาพลักษณ์เชิงลบต่อสิ่งเหล่านั้น ก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมเชิงลบต่อสิ่งนั้น

สิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติในการพิจารณาของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่บุคคลนั้นเคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้า เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องที่ฝังใจ ยากที่จะแก้ไข เมื่อเกิดขึ้นแล้วเปลี่ยนแปลงค่อนข้างจะยาก

2) ความสำคัญในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ นับเป็นมูลค่าเพิ่มที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือเป็นประโยชน์เชิงจิตวิทยา ที่ทำให้สินค้าหลายชนิดสามารถกำหนดราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้น จากความสำคัญนี้ จึงทำให้ภาพลักษณ์เป็นศาสตร์อย่างหนึ่งในการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Public Relations for Marketing)

เสริมชัย ระกำพล และคณะ (2543: 13) กล่าวว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการหน่วยงานทุกหน่วยขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ หากหน่วยงานหรือองค์การสถาบันใดมีภาพลักษณ์ที่ดี ประชาชนก็จะเกิดความเลื่อมใสศรัทธา ให้ความไว้วางใจและความร่วมมือต่อหน่วยงานนั้นๆ ก่อให้เกิดความราบรื่นในการดำเนินงานและความเจริญก้าวหน้าของหน่วยงานนั้นๆ ในทางตรงกันข้าม ถ้าหากหน่วยงานใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ มีชื่อเสียงเลื่อมเสีย ประชาชนก็จะไม่ไว้วางใจ ไม่เชื่อถือ เกิดความสงสัยระแวง หรือเกลียดชังหน่วยงานนั้นๆ ไปในที่สุด ซึ่งผลที่ตามมาก็คือ หน่วยงานหรือองค์การนั้นๆ ย่อมประสบอุปสรรคนานาชนิดในการปฏิบัติงาน และถ้าหากปล่อยทิ้งไว้ไม่มีการแก้ไข หน่วยงานนั้นก็ไม่สามารถอยู่รอดได้ ต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

บุษบา สุธีธร (2552) กล่าวว่านอกจากภาพลักษณ์จะมีความสำคัญในเชิงวิทยาและเชิงธุรกิจแล้ว ภาพลักษณ์ยังมีความสำคัญ ดังนี้

1) สร้างแนวร่วมเพื่อเป็นเกราะป้องกันในยามที่เกิดภาวะวิกฤติ เมื่อองค์กรหรือบุคคลเกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดี อันเนื่องมาจากสาเหตุต่างๆ ทำให้เกิดความเสียหายด้านชื่อเสียงและรายได้ของบริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นก่อนหน้านั้นกับองค์กร หรือบุคคล เพื่อสร้างแนวร่วมหรือผู้สนับสนุนที่จะคอยเป็นเกราะป้องกันและแก้ไขข่าวสารข้อมูลที่บิดเบือนให้เข้าใจและถูกต้องตรงกัน

2) สร้างความร่วมมือจากคนในองค์กรและนอกองค์กรเพื่อการทำงานตามพันธกิจ

3) สร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรหรือบุคคลให้มีคุณค่าในสังคม

กล่าวโดยสรุป ความสำคัญของภาพลักษณ์คือ

- 1) ความสำคัญเชิงจิตวิทยาซึ่งส่งผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- 2) ความสำคัญเชิงธุรกิจ เพราะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและองค์กร
- 3) สร้างแนวร่วมเพื่อเป็นเกราะป้องกันในยามที่เกิดภาวะวิกฤติ
- 4) สร้างความร่วมมือจากคนในองค์กรและนอกองค์กรเพื่อการทำงานตามพันธกิจบุคคลหรือองค์กร
- 5) สร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรหรือบุคคลให้มีคุณค่าในสังคมนั้น หากองค์กรหรือบุคคลมีภาพลักษณ์ที่ดีอย่างสม่ำเสมอ ก็จะได้รับยอมรับจากสังคม

1.3 ประเภทของภาพลักษณ์ ประเภทของภาพลักษณ์นั้น ได้มีนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์จำแนกไว้โดยพิจารณาจากลักษณะที่ภาพลักษณ์สะท้อนออกมา ดังนี้ (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2548)

1) ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพลักษณ์ที่ตั้งจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งแต่ละบุคคลนั้นมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรหรือบุคคลที่ต่างกัน การคาดหวังว่าคนในสังคมจะมีภาพลักษณ์ต่อองค์กรหรือบุคคลหนึ่งๆ เหมือนกัน จึงเป็นไปได้ เพราะบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพลักษณ์ในเชิงบวกและภาพลักษณ์ในเชิงลบได้ เช่น ไบเตย อาร์สยาม (ศิลปินนักร้อง) อาจจะมีภาพลักษณ์ในสายตาประชาชนว่าเป็นผู้ที่มีความสามารถรอบด้าน สนุกสนาน กล้าแสดงออก มีความมั่นใจในตัวเองสูง ในขณะที่เดียวกัน ประชาชนบางกลุ่ม ไม้มีความชื่นชอบ และมีกระแสดต่อต้าน เพราะมองว่าแต่งกายไม่เหมาะสม เป็นตัวอย่างที่ไม่ดีต่อเยาวชน เป็นต้น ทั้งนี้เพราะขึ้นอยู่กับพื้นฐานทางความคิดของแต่ละบุคคล ภาพลักษณ์ที่อยู่ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย จึงไม่ใช่ภาพเดียวกันเสมอไป

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) คือภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความคิดที่ประชาชนมีต่อองค์กรหรือบุคคลในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ในปัจจุบันมีความสำคัญเพราะช่วยให้ประเมินสถานการณ์ของสินค้าและบริการได้อย่างถูกต้อง การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีนั้น จะต้องสามารถค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้พบก่อน จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลง แก้ไข ปรับปรุง หรือเสริมสร้างให้ภาพลักษณ์นั้นเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้น การค้นหาภาพลักษณ์ปัจจุบันจึงต้องอาศัยวิธีการศึกษาที่เป็นที่ยอมรับ เช่น การวิจัยผู้บริหารหรือผู้มีหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าหรือบริการ จะต้องหาภาพลักษณ์ปัจจุบันให้ได้ เพื่อจะได้ปรับแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

3) ภาพลักษณ์สะท้อน (Mirror Image) คือการเปรียบเทียบลักษณะการเกิดของภาพลักษณ์กับกระจกเงา ในภาพนั้นอาจมองว่าดี สวย สง่างาม หรือตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ในการเปรียบเทียบว่าผู้บริหารหรือผู้ดูแลภาพลักษณ์ได้ทำอะไรไปบ้าง และคิดว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นสิ่งที่ดี จึงมองว่าองค์กรทำดีแล้ว ดังนั้นภาพที่สะท้อนกลับมายังองค์กรของบุคคลเหล่านั้น จึงอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดี แต่ความเป็นจริงจะเป็นเช่นไรนั้น ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสินใจ เพราะคนกลุ่มนี้อาจจะมองเห็นในสิ่งที่แตกต่างจากผู้บริหารก็เป็นได้ ดังนั้น ภาพลักษณ์กระจกเงา จึงอาจไม่ใช่ภาพลักษณ์ปัจจุบันที่ประชาชนเห็น

นอกเหนือจากการจำแนกภาพลักษณ์โดยพิจารณาจากลักษณะที่สะท้อนออกมาแล้ว ภาพลักษณ์ยังสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ ตามลักษณะขององค์กร สินค้าและบริการดังนี้ (วิรัช ฤทธิรัตนกุล, 2540:81)

1) ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทแห่งใดแห่งหนึ่ง และหมายรวมถึงการบริหารจัดการ (Management) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่ายด้วย ดังนั้น ดังนั้น ภาพลักษณ์บริษัทจึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง

2) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร (Institution Image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยมากจะเน้นไปที่ตัวสถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมรวมถึงสินค้าหรือบริการ เป็นภาพลักษณ์ที่จะสะท้อนถึงการบริหารจัดการของสถาบันหรือองค์กรรวมทั้ง ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์สาธารณะ เป็นต้น

3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กร บริษัท เพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้ชื่อใดชื่อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trade mark) ใดๆ ส่วนมากมักใช้ในด้าน โฆษณา (Advertising) และส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

กล่าวโดยสรุป ประเภทของภาพลักษณ์จำแนกโดยพิจารณาจากลักษณะที่สะท้อนออกมา มีดังนี้ (จินตวีร์ เกษมสุข, 2560)

1) ภาพลักษณ์ซ่อน เป็นภาพลักษณ์ที่มาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาที่แตกต่างกัน ภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

2) ภาพลักษณ์ปัจจุบัน เป็นภาพลักษณ์ตามความจริงในปัจจุบัน ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความคิดที่ประชาชนมีต่อองค์กรหรือบุคคลในปัจจุบัน

3) ภาพลักษณ์สะท้อน คือการเปรียบเทียบลักษณะการเกิดของภาพลักษณ์กับกระจกเงา ที่จะตรงกับลักษณะใดก็ได้ตามความนึกคิดของเรา ซึ่งจะต้องคิดว่าสิ่งที่ทำนั้นเป็นสิ่งที่ดี จึงมองว่าองค์กรทำดีแล้ว ดังนั้นภาพที่สะท้อนกลับมายังองค์กรของบุคคลเหล่านั้น แต่ในความเป็นจริงจะดีหรือไม่ดีนั้น ประชากรกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ตัดสิน เพราะเขาอาจจะมองเห็นในสิ่งที่แตกต่างออกไป และหากแบ่งตามลักษณะขององค์กร สินค้าและบริการสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทคือ

- 1) ภาพลักษณ์บริษัท
- 2) ภาพลักษณ์สถาบันหรือองค์กร
- 3) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ
- 4) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า

1.4 องค์ประกอบของภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้ นั้น เป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาเองโดยเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละคนเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบ และมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งที่ได้รับครบถ้วนเสมอไป เรามักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นด้วยตัวเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนคติของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน ในความเป็นจริง องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548 : 21)

1) องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้น ไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้ โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น ภาพลักษณ์ที่แต่ละคนสร้างจินตภาพภายในใจผ่านการรับรู้

2) องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้ สามารถตระหนัก

และได้รับความรู้จากการสังเกตในสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น ได้สัมผัส ได้ข้อมูล สามารถแบ่งแยกประเภท ความแตกต่าง ความเหมือน ออกมาได้

3) องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกเมื่อได้รับรู้ และเรียนรู้ ภายใต้อารมณ์ ความคิด ความรู้สึก ความเข้าใจ ของแต่ละบุคคล สามารถที่จะยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ ขึ้นอยู่กับการใช้ดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านการคิด ถัดนั้นการวิเคราะห์ของตนเอง

4) องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) การนำไปสู่แนวทางปฏิบัติ โดยมีเจตนาหรือเป้าหมายที่เกิดจากผลการเรียนรู้ การรับรู้ผ่านความรู้สึก ให้เกิดเป็นผลในการสร้างภาพลักษณ์ต่อไป

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้(ตระหนักรู้) เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก

ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งกว่าที่ผู้บริโภคเป้าหมายแต่ละรายจะเปลี่ยนมาเป็นลูกค้า นั้น จะผ่านการรับรู้จนเกิดความรู้ และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กรธุรกิจ จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อมาบริโภคในที่สุด

1.5 กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ เพื่อให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีในความคิดคำนึงของประชาชนเป้าหมาย กล่าวโดยสรุปคือ(บุษบา สุธีธร, 2552)

1) การศึกษาและเรียนรู้กลุ่มเป้าหมาย (Knowing your market) การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตลาดและประชาชนกลุ่มเป้าหมายอย่างถ่องแท้

2) สร้างการรับรู้ (Creating perception) ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายและทำการสื่อสารออกไปให้กลุ่มเป้าหมายรู้ว่า องค์กรหรือบุคคลนั้นทำอะไรและเพื่ออะไร

3) การรักษาระดับการรับรู้ (Maintain perception) องค์กรต้องกลับไปสู่ขั้นตอนของการศึกษากลุ่มเป้าหมายว่าประชาชนต้องการบอกอะไร และต้องการอะไร

4) การแก้ไขการรับรู้ (Change perception) องค์กรต้องรีบกำหนดว่าอะไรที่ต้องทำเพื่อแก้ไขและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ที่ไม่ดี

1.6 การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี พิษญา วรรณวัฒน์ (2540 :14) กล่าวว่า วิธีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีก็คือ การประชาสัมพันธ์สร้างสรรค์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานที่มีสาระเป็นความจริงและพัฒนาอยู่เสมอ ภาพลักษณ์ที่สร้างสรรค์ประกอบด้วย การสร้าง การส่งเสริม การป้องกัน และ การรักษา และการแก้ไขภาพลักษณ์ ดังนี้

1) การสร้างภาพลักษณ์ โดยการวางแผนกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ที่จะสร้างขึ้น สืบค้นภาพลักษณ์เดิมจากกลุ่มเป้าหมาย ค้นหาจุดเด่นขององค์กรเพื่อกำหนดขอบเขต แบ่งแยก

กลุ่มเป้าหมายเพื่อกำหนดกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม กำหนดเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ซึ่งเป็นที่รับรู้ เข้าใจ และยอมรับของบุคลากรในองค์กร แล้วใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ผสมผสานกับวิธีการประชาสัมพันธ์ (การโฆษณา องค์กรหรือสถาบัน) เพราะการ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ถ้าทำมารวมกัน ต่างก็จะมีส่วนสนับสนุนซึ่งกันและกัน ทำให้งานสำเร็จตามเป้าหมาย

2) การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์ให้คงทนถาวร ทั้งนี้ เพราะภาพลักษณ์เปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาตามสภาพของเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะในสังคมที่มีเทคโนโลยีการสื่อสารก้าวหน้า และมีสื่อมวลชนที่กว้างขวางครอบคลุมอย่างทั่วถึง ฉะนั้น การส่งเสริม ป้องกัน และรักษาภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นซึ่งควรดำเนินการได้ด้วยวิธีการประชาสัมพันธ์เชิงรุก หรือการประชาสัมพันธ์เพื่อการป้องกัน

3) การแก้ไขภาพลักษณ์ หมายถึง การแก้ไขภาพลักษณ์เชิงลบในกรณีวิกฤตการณ์ ซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการผิดพลาด การนัดหยุดงาน ข่าวลืออุบัติเหตุ หรือการบ่อนทำลาย ซึ่งจะต้องดำเนินการแก้ไขด้วยการบริหารและการประชาสัมพันธ์ยามวิกฤติโดยวางแผนป้องกันและเตรียมพร้อมเสมอ เช่น ด้านบุคลากรภายใน ต้องสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องในการดำเนินงานองค์กร ให้ข้อมูลข่าวสารตลอดเวลาอย่างต่อเนื่อง เพื่อทุกคนจะได้เป็นแกนนำในการให้ข้อเท็จจริง และสร้างความเข้าใจแก่บุคคลภายนอก การแก้ไขปัญหองค์กรในกรณีวิกฤตการณ์ควรดำเนินการโดยเร่งด่วนฉับพลัน ระดมทรัพยากรให้มากที่สุด ทั้งทรัพยากรบุคคลภายใน ภายนอก และการใช้สื่อต่างๆ

ขั้นตอนแรกของการแก้ไขภาพลักษณ์คือ การรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนต่อมาคือการนำข้อมูลที่ได้นั้นมาใช้ในการวางแผน สิ่งสำคัญที่องค์กรต้องระลึกลงใน การแก้ไขภาพลักษณ์คือ ความอดทน เพราะการเปลี่ยนแปลงการรับรู้เป็นเรื่องยากและต้องอาศัยเวลา

สุนิสา ประวิชัย (2545 : 105 – 109) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์เป็นวิธีการที่เป็นพลังร่วมในการส่งเสริมการตลาดขององค์กรไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

1. การข่าวสารข้อมูล
2. โน้มน้าวชักจูงใจ
3. เตือนความจำ

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจได้ใช้กิจกรรมด้านการประชาสัมพันธ์ เข้าไปร่วมสร้างเสริม (Integrated Forces) เป็นส่วนประสมทางการตลาดมากยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าการออกผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด มีกระดุมพลังร่วมทางการส่งเสริมทางการตลาด

สิ่งแรกที่ต้องทำคือ ในการให้ข่าวสารเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์นั้น จึงเริ่มรณรงค์ทางการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ เช่น เริ่มจากการเผยแพร่ข่าวสาร เกี่ยวกับการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับข่าวสาร ได้รู้จักเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้า จากนั้นจึงจัดงานเปิดตัวสินค้า แล้วจึงทำโฆษณาสินค้าผ่านสื่อต่างๆ จะเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ช่วยให้เกิดการยอมรับ และการตอบสนองการโฆษณาและตัวสินค้าได้รวดเร็วขึ้น เพราะทำให้ประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นมาก่อน

สิ่งที่สองคือการโน้มน้าวชักจูงใจ แม้ว่าองค์กรธุรกิจจะมุ่งหวังกระตุ้นการบริโภคหรือการรับชม แต่โดยเจตนาที่แท้จริงแล้ว ในขั้นโน้มน้าวชักจูงใจ มิได้มีความพยายามที่จะทำให้มีการตอบสนองในแง่ของการบริโภคหรือการรับชมทันที แต่จะพยายามสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรผู้ผลิต เพื่อให้มีอิทธิพลเหนือพฤติกรรมผู้บริโภคหรือการชมในระยะยาวของประชาชน

สิ่งที่สาม คือการเตือนความจำ มีจุดประสงค์เพื่อพยายามรักษาชื่อหรือตราหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ให้คงอยู่กับความนึกคิดของประชาชนในความทรงจำตลอดเวลา ซึ่งนิยมใช้ในเวลาที่ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นเป็นที่รู้จักยอมรับของประชาชนแล้ว แต่ยังคงต้องการให้ประชาชนบริโภคหรือใช้สินค้าและบริการยี่ห้อนั้นต่อไป

1.7 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร จิตลักษณะ แสงอุไร (2529 : 84) ได้ให้ความหมายว่า หมายถึง ภาพในใจ หรือความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่ง เป็นผลของการรับรู้เกี่ยวกับองค์กร ภาพในใจนี้อาจมาจากประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมที่ได้รับจากองค์กรนั้น และภาพลักษณ์ที่บุคคลมีต่อองค์กรหนึ่งอาจแตกต่างจากสิ่งที่เป็นจริง หรือเอกลักษณ์ขององค์กรนั้นได้

ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร (2537 : 25) กล่าวว่า ถ้าองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี ย่อมได้รับการต่อต้านและการดูหมิ่นเกลียดชัง ภาพลักษณ์จึงเป็นรากฐานแห่งความมั่นคงขององค์กร ถ้ามีภาพลักษณ์ดี แม้มีวิกฤตเกิดขึ้นก็สามารถแก้ไขได้ง่าย เสมือนหนึ่งร่างกายของคนที่แข็งแรงและมีภูมิคุ้มกันโรค หากได้รับเชื้อโรคหรือมีอาการเจ็บป่วย อาการก็จะไม่ร้ายแรงและหายเร็วกว่าปกติ

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540 : 96) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพลักษณ์องค์กรใดองค์กรหนึ่ง โดยเน้นภาพรวมทั้งหมดขององค์กร โดยรวมถึงสินค้า ยี่ห้อสินค้า ระบบการบริหารบริษัท ความมั่นคง การมีบุคลากรที่มีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม

สุพิน ปัญญามาก (2533 : 82-84 อ้างถึงใน มนัสวิน บุตรดี, 2546 : 17) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่ดีนั้น องค์กรต้องการอย่างเป็นถาวรไม่ใช่ชั่วคราว ภาพลักษณ์ถาวรคือ ภาพลักษณ์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง

การสร้างภาพลักษณ์กับพฤติกรรมองค์กรจะต้องสอดคล้องกัน และการประชาสัมพันธ์ เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี จากการกระทำต้องทำอย่างต่อเนื่อง ยาวนาน สม่ำเสมอ และด้วยวิธีการ หลายอย่าง โดยยึดหลักความถูกต้องและความเป็นจริง

อย่างไรก็ตาม การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นกับองค์กรนั้น ผู้บริหารตระหนักดีว่า ต้องใช้เวลา นับตั้งแต่การกำหนดนโยบายที่เหมาะสม การกระทำและพฤติกรรมที่แสดงออกจะต้อง สอดคล้องกัน และจะต้องดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน จึงจะเกิดภาพลักษณ์ที่ต้องการ

1.8 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์

1.8.1 ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรธุรกิจ

ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของบุคลากรที่มีต่อ บริษัท/หน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ประกอบไปด้วยด้านการบริหาร (Administration) หรือการ จัดการ (Management) ของกิจการนั้นๆ รวมถึงตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) ตลอดจนการบริหาร (Service) ที่กิจการนั้นๆจัดจำหน่าย (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540, น.81)

Philip Kotler (2000 : 296) กล่าวถึงภาพลักษณ์ไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็น วิธีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จาก ปัจจัยหลายประการภายใต้การควบคุมของธุรกิจเมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์กรธุรกิจจะสามารถ นำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารและจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่ เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนก 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการ (Product or Service Image)คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่ส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่ รวมถึงตั้งองค์กรหรือตัวธุรกิจ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้เป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือ บริการทุกชนิดและทุกตราหือ ที่อยู่ภายใต้การความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. ภาพลักษณ์ตราหือ (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหือใดหือหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะอาศัยวิธีการ โฆษณาและการส่งเสริมการขาย เพื่อบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้า หลายหือจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ก็ไม่จำเป็นว่าจะต้องมีภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน เนื่องจาก ภาพลักษณ์ของตราหือถือว่่าเป็นสิ่งที่เฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนัดตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้าหือใดหือหนึ่งที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation)

3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพที่เกิดขึ้น ในใจประชาชนที่มีต่อองค์กรหรือสถาบัน ซึ่งจะเน้นเฉพาะภาพของสถาบันหรือองค์กรเพียงส่วน

เดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการดำเนินงานขององค์กรทั้งในแง่ของการบริหารจัดการบุคคล (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

1.8.2 ภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์สำหรับองค์กรธุรกิจ

การกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ (Wish Image or Desired Image) เพื่อสนับสนุนการตลาดขององค์กรธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น ต้องคำนึงถึงความต่าง (Differentiation) จากภาพลักษณ์ของกลุ่มคู่แข่งในตลาดเดียวกันด้วย

อนึ่ง ภาพลักษณ์ขององค์กรที่สังคมต้องการในความเห็นของดร.อำนาจ วีรวรรณ นักวิชาการ ซึ่งมีประสบการณ์ทำงานทั้งภาครัฐและเอกชน ดังนี้ (อ้างใน พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540 : 107-108)

1. เป็นองค์กรที่เจริญก้าวหน้าทันโลก
2. มีบริการและสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า
3. มีระบบการบริหาร และจัดการที่มีประสิทธิภาพ ทำคุณประโยชน์ทางเศรษฐกิจให้แก่ส่วนรวม
4. ปฏิบัติงานภายในกรอบกฎหมายของบ้านเมือง
5. มีความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับสูง

ในการกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมทางการตลาดที่พึงประสงค์นั้น อาจเริ่มจากการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในแต่ละด้าน โดยอาศัยกรอบทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) สำหรับองค์กรภาคธุรกิจโดยทั่วไป สามารถกำหนดภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาด รวมไปถึงมิติอื่นๆ ทั้งด้านการบริการและองค์กรมาเป็นแนวทาง ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ทางด้านสินค้าและผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้ามีคุณภาพตามมาตรฐานสากลสินค้าน่าเชื่อถือ สินค้ามีความหลากหลาย โดดเด่น และทันสมัย สินค้ามีการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาในการผลิต เป็นต้น

2. ภาพลักษณ์ทางด้านราคา ซึ่งเป็นอันดับแรกที่ผู้บริโภคจะเลือกพิจารณาจะต้องมีการตั้งราคาที่เหมาะสมและยุติธรรม แต่ในสภาวะการแข่งขันที่รุนแรงสำหรับตลาดสินค้าบางประเภทนั้น เป้าหมายของภาพลักษณ์ทางด้านราคาอาจจะต้องปรับตัวสู่อีกมิติหนึ่ง นั่นคือจะต้องมีราคาที่ย่อมเยา

3. ภาพลักษณ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มักจะมุ่งเน้นประเด็นไปที่เรื่องของสถานที่จัดจำหน่าย และระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงโดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย การครอบคลุมพื้นที่จัดจำหน่ายที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น

4. ภาพลักษณ์ทางการส่งเสริมการตลาด อาจจำแนกออกเป็นย่อยๆ คือ

1) ภาพลักษณ์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์มีการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ ในแง่ของข่าวสารจะต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ

2) ภาพลักษณ์ของกิจการส่งเสริมการขาย ในแง่ของรูปแบบและอัตราประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการขาย ว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับราคาสินค้า เช่น การจัดวางสินค้า ใบปลิวแผ่นพับ การใช้ฟรีเซ็นเตอร์ในการนำเสนอสินค้า เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ความประทับใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นบางครั้งไม่ได้เกิดจากเพียงจุดแข็งด้านการตลาดของตัวผลิตภัณฑ์แต่เพียงอย่างเดียว หากแต่เพียงยังขึ้นอยู่กับส่วนที่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Value added) อีกด้วย คือ

5. ภาพลักษณ์ทางการบริการ ประสิทธิภาพของการบริการจะเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานที่ให้บริการและระบบการให้บริการ ธุรกิจจะต้องพัฒนาทั้งระบบบริการให้มีความรวดเร็ว ทันสมัย และถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งกับการพัฒนาตัวของพนักงานที่ให้บริการให้มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยที่ดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านการบริการได้อย่างเต็มที่

6. ภาพลักษณ์ทางด้านองค์กร ถือเป็นเอกลักษณ์ที่เฉพาะตัวหรือเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดการเป็นองค์การที่ดีของสังคม (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจ ตลอดจนพนักงาน ความมั่นคงและความก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและความก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพในการทำงาน และมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรม รับผิดชอบต่อสังคมการทำคุณประโยชน์ตอบแทนแก่สังคมในด้านต่างๆ

1.8.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร

Kevin Lane Keller (2008) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 10 ด้าน ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เช่น การที่องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบต่อสังคม การคืนกำไรให้กับสังคม และมีส่วนร่วมกับ

สังคมในการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น การที่องค์กรให้ความช่วยเหลือกับชุมชนใกล้เคียง และทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ต่อสังคมเป็นกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการในชุมชน

2. ด้านการดำเนินงานในธุรกิจ (Business Practice) เช่น มีการดำเนินงานในองค์การโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ซึ่งอสังค์ยสุจริต ไม่เอาัดเอาเปรียบผู้บริโภค และผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจ

3. ด้านพนักงาน (Employees) เช่น พนักงานต้องมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อผู้ที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วยไม่ว่าจะเป็นทั้งบุคคลภายในองค์การและภายนอกองค์การ ต้องเป็นพนักงานแบบมืออาชีพ มีความเต็มใจในการให้บริการ องค์กรที่ดีจำเป็นจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีจิตใจรักในการให้บริการ นอกจากนี้พนักงานจำเป็นจะต้องตระหนกอยู่เสมอว่าตนเองมีส่วนในการสร้างหรือทำลายภาพลักษณ์องค์กร ต้องไม่มองว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีนั้นเป็นการกระทำของฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง หากแต่เป็นหน้าที่ของพนักงานทุกคนภายในองค์การที่จะต้องร่วมมือกัน

4. ด้านสินค้าและบริการ (Product and Services) เช่น เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานและบริการที่ดีคุ้มค่างกับที่ผู้บริโภคได้จ่ายไปกับสินค้าและบริการมีความน่าเชื่อถือทั้งสินค้าและบริการให้ความไว้วางใจได้

5. ด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เช่น มีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงลูกค้า และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสมกับลูกค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้องค์การ

6. ด้านช่องทางในการจัดจำหน่าย (Distribution) เช่น การที่องค์กรต้องมีการใช้ช่องทางที่ดีและมีประสิทธิภาพ การมีช่องทางที่ดีจะทำให้เข้าถึงลูกค้า ชุมชนและสังคมได้อย่างทั่วถึง

7. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับตัวของผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่ดี มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ที่ดี กว้างไกล มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพลักษณ์ที่ดี

8. ด้านสถานที่และสิ่งแวดล้อม (Working Environment) เช่น การมีสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่อผู้มาติดต่อในองค์การ มีสิ่งแวดล้อมที่ดีเอื้อต่อการทำงาน และการให้บริการลูกค้ามีความทันสมัยของอาคารและสถานที่ซึ่งจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของผู้ที่มาติดต่อด้วยในธุรกิจ

9. ด้านเครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) เช่น การที่ธุรกิจมีเครื่องมือ เครื่องใช้ที่ทันสมัยอุปกรณ์ที่มีเทคโนโลยีที่ดีเข้ามาใช้ในการทำงาน รวมทั้งการให้บริการกับลูกค้า สามารถสะท้อนออกมาให้เห็นถึงเอกลักษณ์องค์กรได้

10. ด้านราคาสินค้า (Price) เช่น การนำเสนอราคาที่ยุติธรรมกับลูกค้าเป็นราคาที่ไม่เอารัดเอาเปรียบลูกค้าและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจอย่างสูงสุด

2. บริบทสหกรณ์และสหกรณ์ออมทรัพย์

2.1 ความหมายและประเภทของสหกรณ์

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (<http://www.cpd.go.th/cpdth,2560>) ได้ระบุความหมายของสหกรณ์ไว้ดังนี้

สหกรณ์ คือ องค์กรฯ หนึ่ง ที่เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มกันด้วยความสมัครใจ เพื่อดำเนินงานทั้งในด้านความคิด ระบบบริหารจัดการผลผลิต และบุคคลโดยใช้หลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการ (อันจำเป็น) ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม"

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2554)

<http://www.royin.go.th/dictionary,2560>) ได้ให้ความหมายของสหกรณ์ไว้ว่า สหกรณ์ น. องค์กรทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม, (กฎ) คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมาย

สหกรณ์แบ่งออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, <http://www.cpd.go.th/cpdth, 2560>)

1. สหกรณ์การเกษตร
2. สหกรณ์ออมทรัพย์
3. สหกรณ์ประมง
4. สหกรณ์ร้านค้า
5. สหกรณ์นิคม
6. สหกรณ์บริการ
7. สหกรณ์เครดิตยูเนียน

2.2 บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์

, <http://www.cpd.go.th/cpdth>, 2560)

สหกรณ์ออมทรัพย์ เป็นสถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์ และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวงและได้รับการจดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตาม หลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ความเป็นมา สหกรณ์ออมทรัพย์แห่งแรกในประเทศไทย จัดตั้งขึ้นในหมู่ข้าราชการสหกรณ์และพนักงานธนาคารเพื่อการสหกรณ์ จดทะเบียนเมื่อวันที่ 28 กันยายน 2492 คือ สหกรณ์ข้าราชการสหกรณ์ จำกัดสินไช้ และได้แพร่ หลายไปในหน่วยงานของรัฐและเอกชนทั่วประเทศ ส่วนสหกรณ์ ออมทรัพย์ในชุมชนแห่งแรก คือ สหกรณ์เครดิตยูเนียนแม่มูล จำกัด จดทะเบียนเมื่อวันที่ 1 มกราคม 2522

1. วัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมการออมทรัพย์ โดยการรับฝากเงินและให้ผลตอบแทน ในรูป ของดอกเบี้ยอัตราเดียวกับธนาคารพาณิชย์ และโดยการถือหุ้นหัก ณ ที่จ่าย เป็นรายเดือน แต่ไม่เกิน 1 ใน 5 ของหุ้นทั้งหมด เมื่อสิ้นปีทางบัญชีต้อง จ่ายเงินปันผลค่าหุ้นให้แก่สมาชิกในอัตราที่กฎหมายกำหนด รวมทั้ง ให้บริการด้านเงินกู้แก่สมาชิกตามความจำเป็น

2. ประโยชน์ที่สมาชิกจะได้รับ เป็นแหล่งเงินฝากและเงินกู้ของสมาชิก ทำให้สมาชิกรู้จักเก็บออมเงิน และไม่ ต้องไปกู้เงินนอกระบบ ทำให้สถาบันครอบครัวมีความมั่นคงขึ้น

3. บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

3.1 ประวัติของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด (The Hatyai City Saving and Credits Cooperatives : HYC Coop) เกิดจากการรวมตัวของประชาชนและนักธุรกิจในอำเภอหาดใหญ่ ร่วมกันจัดตั้งสหกรณ์ขึ้น เพื่ออยู่ใกล้แหล่งเงินทุนและกักเก็บเงินไว้บริหารด้วยตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ส่งเสริมพัฒนาคุณภาพชีวิตแบบยั่งยืน ได้รับการจดทะเบียนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2542 ตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ.2511 เลขทะเบียนที่ 0.001542 ซึ่งเป็นสหกรณ์แห่งแรกของจังหวัดสงขลา ที่เปิดรับสมาชิกทุกสาขาอาชีพ มีพื้นที่ให้บริการครอบคลุมทั้งจังหวัดสงขลาโดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินงาน ดังนี้ (คู่มือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด, 2559)

1. ส่งเสริมพัฒนาบุคคล ครอบครัว และสังคมทั่วไป

2. ส่งเสริมให้สมาชิกออมทรัพย์ โดยช่วยให้สามารถสงวนส่วนแห่งรายได้ของตนไว้ในทางอันมั่นคงและได้รับประโยชน์ตามสมควร

3. ส่งเสริมการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิก

4. รับฝากจากสมาชิกหรือสหกรณ์อื่น

5. จัดหาทุนเพื่อกิจการตามวัตถุประสงค์ของสหกรณ์

6. ให้เงินกู้แก่สมาชิก

7. ให้สหกรณ์อื่นกู้ยืมเงิน

8. ซื้อหุ้นของธนาคารซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือทางการเงินแก่สหกรณ์

9. ซื้อหุ้นของชุมนุมสหกรณ์ หรือสหกรณ์อื่น

10. ซื้อหุ้นของสถาบันที่ประกอบธุรกิจอันทำให้เกิดความสะดวกหรือส่งเสริมความเจริญแก่กิจการของสหกรณ์

11. ซื้อหลักทรัพย์รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ

12. ออกตั๋วสัญญาใช้เงินและตราสารการเงิน

3.2 สภาพทั่วไปของสหกรณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด

สภาพทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และ 31 ธันวาคม 2559 ดังนี้ (รายงานกิจการประจำปี 2559 สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด, 2560)



ตารางที่ 2.1 สภาพทั่วไปของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด
ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2558 และวันที่ 31 ธันวาคม 2559

รายการ	ณ วันที่	
	31 ธันวาคม 2558	31 ธันวาคม 2559
1.จำนวนสมาชิก (คน)	3,213	3,430
2. ปริมาณธุรกิจ(บาท)		
2.1 เงินรับฝาก	202,228,380.42	227,152,665.50
2.2 เงินให้กู้	146,874,236.26	225,522,761.42
3. สินทรัพย์(บาท)	394,934,298.31	430,759,454.77
3.1 สินทรัพย์หมุนเวียน	180,619,040.27	113,074,063.81
3.2 สินทรัพย์ไม่หมุนเวียน	214,315,258.04	317,685,390.96
4. หนี้สิน(บาท)	211,747,193.69	236,809,527.01
4.1 หนี้สินหมุนเวียน	209,105,606.72	233,728,693.04
4.2 หนี้สินไม่หมุนเวียน	2,641,586.97	3,080,833.97
5. ทุนของสหกรณ์(บาท)	183,187,104.62	193,949,927.76
6. กำไรสุทธิประจำปี (บาท)	13,972,828.73	14,914,815.03

นอกจากนี้ สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด ยังมีบริการด้านสวัสดิการมอบให้แก่สมาชิกที่มีอายุสมาชิกตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป และมีวินัยทางการเงินการคลัง ดังนี้ (คู่มือสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด, 2559)

1. สวัสดิการรับขวัญบุตร
2. สวัสดิการเพื่อการสมรส
3. สวัสดิการเงินชดเชยกรณีนอนพักรักษาตัวในโรงพยาบาล
4. สวัสดิการฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิก
5. สวัสดิการทุนการศึกษาบุตรสมาชิก

นอกเหนือจากสวัสดิการที่สหกรณ์มอบให้สมาชิกแล้ว สหกรณ์ยังมีการจัดสรรกำไรสุทธิเป็นทุนสาธารณประโยชน์แก่ชุมชนอำเภอหาดใหญ่ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสังคม

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จรรุวรรณ ธรรมวาจา (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า พบว่า (1) ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย ตามการรับรู้ของลูกค้าในด้านตราผลิตภัณฑ์รับรู้ว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความทันสมัยของเทคโนโลยี การรักษาความลับและผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นธนาคารขนาดใหญ่และมีความมั่นคง เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ด้านการบริการ รับรู้ว่า พนักงานแต่งกายสะอาด สุภาพเรียบร้อย มารยาทอภัยยศั ไม้ตรีที่ดี มีความถูกต้อง แม่นยำ และมีวัสดุอุปกรณ์เพียงพอในการให้บริการ และด้านการประชาสัมพันธ์ รับรู้ว่า ทำให้เกิดความเชื่อถือ (2) เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ ของลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย ไม่แตกต่างกัน แต่ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนของวงลูกค้าที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทยแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ศิรินภานรสาร (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์ทสยาม พบว่า 1) นโยบายการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์ทสยาม ประกอบด้วย (1) นโยบายด้านศิลปิน (2) นโยบายด้านการตลาด (3) นโยบายด้านผู้บริโภค (4) นโยบายด้านคุณภาพ 2) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์ทสยาม ประกอบด้วย (1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ (2) ปัจจัยด้านผู้บริโภค (3) ปัจจัยด้านสื่อและเทคโนโลยี (4) ปัจจัยด้านการตลาด (5) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมทางสังคม 3) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์ทสยาม ประกอบด้วย (1) การวางแผน (2) การผลิตเพลงและศิลปิน (3) การสื่อสารการตลาด (4) การประเมินผล 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์ทสยาม ประกอบด้วย (1) กลยุทธ์ด้านผู้บริโภค ด้วยการสำรวจอันดับเพลงทุกสัปดาห์และการวิจัยเพื่อนำข้อมูลมาวางแผนการผลิต (2) กลยุทธ์ด้านการตลาดด้วยการผลิตงานให้ทันสมัยเข้ากับคนฟังและหาพันธมิตรที่มีลูกค้ำกลุ่มเดียวกัน เพื่อทำการตลาดร่วมกัน การสร้างผลงานออกมาทีละเพลงเพื่อหยั่งกระแสความนิยม แล้วจึงนำมารวมเป็นอัลบั้ม (3) กลยุทธ์ Music Segment Champion ด้วยการสร้างความพอใจส่วนเพิ่มให้กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการทำ CRM (Customer Relationship Management) การเชื่อมโยงกับพันธมิตรทางธุรกิจอย่างใกล้ชิดผ่านกระบวนการ Music Content Management (4) กลยุทธ์การใช้สื่อด้วยการเลือกสื่อที่เหมาะสมกับศิลปินและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทุกสื่อ (5) กลยุทธ์ด้านศิลปินและนักแต่งเพลง ด้วยการเน้นหาเอกลักษณ์เฉพาะตัวของศิลปิน สร้างศิลปินวัยรุ่นเพื่อดึงดูดผู้ฟังรุ่นใหม่ ศิลปินต้องมีความสามารถรอบด้าน

สานสัมพันธ์นักแต่งเพลงมือทองและนักแต่งเพลงหน้าใหม่ เพิ่มค่าตอบแทนให้กับศิลปินและบุคลากรที่เกี่ยวข้อง และ5) อุปสรรคในการสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งหญิงของบริษัทอาร์สยาม ประกอบด้วย (1) ด้านผู้บริโภค นิยมของฟรีทำให้ยอดขายและดาวน์โหลดเพลงลดลง เกิดกลุ่มแอนตี้ศิลปิน (2) ด้านศิลปิน ศิลปินมีการแข่งขันกันเองสูง การค้นหาศิลปินสมบูรณ์แบบได้ยาก ศิลปินมีบุคลิกไม่ชัดเจน (3) ด้านกฎหมาย เกิดการละเมิดลิขสิทธิ์โดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์

จริญพร หาญพยัคฆ์ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภาพลักษณ์บริษัททูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์บริษัททูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งแบ่งภาพลักษณ์บริษัททูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ด้านการบริหารจัดการ พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ เป็นบริษัทที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง มากที่สุด รองลงมา คือ เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร และน้อยที่สุด คือ เป็นบริษัทที่มีระบบการบริหารจัดการที่ดีด้านบุคลากร พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์กว้างไกล มากที่สุด รองลงมา คือ เป็นบริษัทที่เป็นผู้นำในด้านการสื่อสารครบวงจร และน้อยที่สุด คือ พนักงานให้บริการด้วยความเต็มใจด้านราคา พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ มีราคาแพคเกจที่เหมาะสม, มีการคิดอัตราค่าบริการตามจริง และมีราคาที่ประหยัดกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น มากที่สุด รองลงมา คือ มีอัตราค่าบริการเหมาะสมกับการบริการที่ได้รับ อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก และน้อยที่สุด คือ มีส่วนลดสำหรับบัตรเครดิตในการชำระค่าสินค้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีภาพลักษณ์อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดีมาก โดยภาพลักษณ์ที่ดีที่สุด คือ มีโครงการส่งเสริมนวัตกรรมใหม่ๆอย่างต่อเนื่อง มากที่สุด รองลงมา คือ มีโครงการส่งเสริมระบบโครงข่ายด้านโทรคมนาคมอย่างจริงจัง และน้อยที่สุด คือ มีโครงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง และผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการร้านค้าอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ด้านการให้บริการพนักงาน พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูรคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมา คือ พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม และน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจนด้านสถานที่ให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท

ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ มีการจัดสถานที่สวยงามเหมาะสม รองลงมา คือ มีการจัดวางสินค้าอย่างเป็นสัดส่วน และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนเก้าอี้เพื่อรองรับผู้ใช้บริการอย่างเพียงพอด้านรูปแบบการให้บริการ พบว่า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทรูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ มีการกำหนดเวลาเปิดปิดในการให้บริการอย่างเหมาะสม รองลงมา คือ มีการให้บริการอย่างเป็นระบบระเบียบ และน้อยที่สุด คือ มีจำนวนช่องให้บริการอย่างเพียงพอ

แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ในภาพรวมและด้านองค์การ ด้านพนักงาน ด้านการบริการ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับมาก ส่วนคุณภาพการบริการในภาพรวม และด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกันและด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้าในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประเภทการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และประเภทการให้บริการแตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้คุณภาพการบริการในภาพรวมและด้านความเชื่อถือและไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ด้านการรับประกัน และด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า และพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์ กับ การรับรู้คุณภาพการบริการมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง

ณัฐพล ชวนสมสุข (2553 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร พบว่า ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคาร โดยรวม มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อยู่ในระดับค่อนข้างสูง และภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่งผลในทางบวก ซึ่งภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารโดยรวม สามารถอธิบายการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร ได้ถึงร้อยละ 72.1 นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่ถูกคัดเลือกเข้าสมการมีสี่ด้านคือ ด้านการขับเคลื่อนทางสังคม ด้านการติดต่อลูกค้า ด้านตำแหน่งในตลาด และด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารด้านการขับเคลื่อนทางสังคมมีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของลูกค้าธนาคารมากที่สุด เนื่องจากมีค่า β สูงกว่าด้านอื่นๆ

รัชรินทร์ มิตรชอบ (2554 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนสมุทรชน ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) ของสหกรณ์สมาชิก พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของ ชสอ. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ชสอ. ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการ

รับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรอยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร อยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมาก การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า สหกรณ์สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ทุนดำเนินงาน จำนวนสมาชิก และระยะเวลาเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้รูปลักษณ์ ชสอ. แตกต่างกัน แต่สหกรณ์สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งในสหกรณ์ และสังกัดกลุ่มอาชีพที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ ชสอ. ไม่ต่างกัน สหกรณ์สมาชิกที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ตำแหน่งในสหกรณ์ สังกัดกลุ่มอาชีพ ทุนดำเนินงาน จำนวนสมาชิก และระยะเวลาเป็นสมาชิก ที่แตกต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับ ชสอ. ที่แตกต่างกัน

ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์ และคณะ (2560 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัดสำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการนับถือศาสนาอื่นมากกว่าศาสนาอิสลาม ใช้บริการฝาก/ถอน/สอบถามยอดเงิน เพราะมีความมั่นคง ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมกับการใช้บริการธนาคารอิสลามโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านวัฒนธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด การรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับมาก ด้านเสถียรภาพและความมั่นคงอยู่ในระดับมากที่สุด พฤติกรรมกับภาพลักษณ์ทุกด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะ ได้แก่ ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์และบริการอื่นๆ เพิ่มสาขา ตู้เอทีเอ็ม และช่องทางการประชาสัมพันธ์มากขึ้น

ภัทร์จิรา ศรีวิชัย (2557 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 -30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท โดยผู้บริโภคมีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ภาพลักษณ์ด้านตราหือ และภาพลักษณ์ด้านสถาบัน/องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้นเพศ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ตราหือ แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านภาพลักษณ์ตราหือ ไม่แตกต่างกัน ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์สถาบัน/องค์กร แตกต่างกันในทุกด้าน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยผู้ศึกษา ได้กำหนดวิธีการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษา ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาในครั้งนี้ ได้กำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ สมาชิกสหกรณ์ผู้มาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาเฉลี่ยเดือนละ 600 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ผู้ศึกษากำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากการใช้สูตรของทาร์โรว์ ยามาเน่ กำหนดที่ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 0.08

$$\text{ขนาดตัวอย่าง } n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

N = ขนาดของประชากร

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้

หากแทนค่าสูตรเพื่อหากลุ่มตัวอย่าง จะเป็นดังนี้

$$n = \frac{600}{1+600(0.08)^2}$$

$$n = 124$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มีจำนวน 124 คน

2. วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษา ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างตามสะดวก (Convenience Sampling) สมาชิกผู้มาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ในช่วงวันและเวลาทำการปกติของสหกรณ์ (08.30 – 16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2560 รวมเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจำนวน 20 วันเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 124 คนตามตัวอย่าง โดยไม่ซ้ำบุคคลกัน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาจากตำรา เอกสาร และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แล้วรวบรวมมาตั้งประเด็นคำถามตามกรอบแนวคิดของการศึกษา เป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น แบ่งโครงสร้างออกเป็น 2 ส่วน คือ

1) ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคล เกี่ยวกับลักษณะโดยทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple-choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2) ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ ประกอบด้วยภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ และภาพลักษณ์ด้านสังคมมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ดังนี้

มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน
มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยน้อย	ให้ 2 คะแนน
มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมาก	ให้ 4 คะแนน
มีระดับความคิดเห็น เห็นด้วยมากที่สุด	ให้ 5 คะแนน

3.2 นำผลการศึกษาจากข้อ 3.1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน โดยพิจารณาเนื้อหาให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวความคิด เสนออาจารย์ที่ปรึกษา การศึกษาค้นคว้าอิสระ เพื่อพิจารณาความถูกต้อง ความครบถ้วน และความครอบคลุมเนื้อหาของ การศึกษาที่ทำการสำรวจแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข ตามที่ได้รับการแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4 เมื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงจัดทำ แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองที่สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา โดยทำการเก็บข้อมูลในช่วงวันและเวลาทำการปกติของสหกรณ์ (08.30 – 16.30 น.) เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม 2560 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2560 โดยให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ กรอกแบบสอบถามด้วยตนเอง โดยได้กระจายแบบสอบถามการใช้บริการทุกประเภททั้งด้านเงิน ฝาก เงินกู้ และสวัสดิการ อย่างทั่วถึง และเก็บแบบสอบถามคืนหลังจากที่ผู้ตอบแบบสอบถาม กรอกข้อมูลเรียบร้อยแล้ว

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์ข้อมูลสถิติออกเป็น 2 รูปแบบ ดังนี้

5.1.1 สถิติเชิงพรรณนา เป็นสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยมิได้นำเอา ทฤษฎีความน่าจะเป็นมาประยุกต์ใช้ สถิติสาขานี้เริ่มตั้งแต่การแยกประเภท การจัดชั้น การ นำเสนอข้อมูลในรูปของตาราง แผนภูมิ แผนภาพ กราฟ ตลอดจนการดำเนินการแจกแจงความถี่ข้อมูล ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลอยู่ในรูปที่สะดวกต่อการวิเคราะห์ในขั้นต่อไป

5.1.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นเรื่องของการใช้ผลการวิเคราะห์ที่ได้จากข้อมูลอันจำกัดที่มีอยู่ไปทำการประมาณ อนุมาน บรรยาย หรือทำนายลักษณะของสภาวะการณ์ทั่วไปที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ

5.2 สถิติที่ใช้ ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) และความสมบูรณ์มาวิเคราะห์สถิติต่างๆ ดังนี้

5.2.1 ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้ค่าความถี่และร้อยละ

5.2.2 ส่วนที่ 2 วิเคราะห์การประเมินภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2.3 ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล ใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้น ใช้สูตรคำนวณช่องว่างของชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นที่มีต่อการประเมินภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา สามารถแปลความหมายได้ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ในระดับดีมาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ในระดับดี

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ในระดับปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ในระดับน้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีระดับความคิดเห็น ต่อภาพลักษณ์ในระดับน้อยที่สุด

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษา “ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ผู้ทำการศึกษาได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่เข้ามาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำนวน 124 คน และนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ โดยผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 3 หัวข้อ ได้แก่

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

ส่วนที่ 3 เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสหกรณ์

ผลการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

ข้อมูลส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์กลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 เพศชาย	62	50.00
1.2 เพศหญิง	62	50.00
รวม	124	100.00
2. อายุ		
2.1 น้อยกว่า 31 ปี	18	14.52
2.2 31-40 ปี	48	38.71
2.3 41-50 ปี	26	20.97
2.4 51-60 ปี	22	17.74
2.5 61 ปีขึ้นไป	10	8.06
รวม	124	100.00
3. สถานภาพ		
3.1 โสด	51	41.13
3.2 สมรส	56	45.16
3.3 หม้าย/หย่าร้าง	17	13.71
รวม	124	100.00
4. ระดับการศึกษา		
4.1 ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	50	40.32
4.2 มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.	44	35.48
4.3ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	27	21.78
4.4 สูงกว่าปริญญาตรี	3	2.42
รวม	124	100.00
5. อาชีพ		
5.1 นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	7	5.65
5.2 ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ	42	33.87
5.3 พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2	1.61
5.4 ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน	36	29.03
5.5 ธุรกิจส่วนตัว	25	20.16
5.6 อื่นๆ	12	9.68
รวม	124	100.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	จำนวน	ร้อยละ
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
6.1 ไม่เกิน 10,000 บาท	33	26.61
6.2 10,001 – 20,000 บาท	70	56.45
6.3 20,001 – 30,000 บาท	14	11.29
6.4 30,001 – 40,000 บาท	5	4.03
6.5 40,001 – 50,000 บาท	1	0.81
6.6 50,001 บาทขึ้นไป	1	0.81
รวม	124	100.00

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 124 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีจำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 50.00

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 20.97 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 17.74 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุน้อยกว่า 31 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 14.52 เป็นอันดับสี่ และผู้ที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ 10 คน คิดเป็นร้อยละ 8.06

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส ซึ่งมีจำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 45.16 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีสถานภาพโสด จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 41.13 เป็นอันดับสองและผู้มีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.71 เป็นอันดับสาม

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย ซึ่งมีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 40.32 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 35.48

เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 21.78 เป็นอันดับสาม และผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.42 เป็นอันดับสี่

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ ซึ่งมีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 33.87 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 29.03 คน เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.16 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ จำนวน 12 คน (ข้าราชการบำนาญ 2 คน, เกษตรกร 3 คน, พ่อบ้าน/แม่บ้าน 7 คน) คิดเป็นร้อยละ 20.16 เป็นอันดับสี่ รองลงมาเป็นผู้มีอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 เป็นอันดับห้า และเป็นผู้มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.61 เป็นอันดับหก

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 56.45 เป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 26.61 เป็นอันดับสอง รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 11.29 เป็นอันดับสาม รองลงมาเป็นผู้มีรายได้ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.03 เป็นอันดับสี่ ผู้มีรายได้ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81 และผู้มีรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.81 เช่นกัน เป็นลำดับสุดท้าย

ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

ระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์ และภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ซึ่งผลการศึกษาเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์
ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านองค์กร

ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ของสหกรณ์
1. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง	3.60	0.74	ดี
2. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง	3.71	0.77	ดี
3. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้	3.69	0.78	ดี
4. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการรักษาความลับและ ผลประโยชน์ของผู้เป็นสมาชิกได้เป็นอย่างดี	3.66	0.97	ดี
5. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วม ของผู้เป็นสมาชิก	3.56	0.96	ดี
6. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักธรรม มาภิบาลภายใต้กฎหมายที่กำหนด	3.69	0.96	ดี
7. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบ และมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง	3.63	0.84	ดี
รวม	3.65	0.86	ดี

จากตารางที่ 4.2 พบว่าระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน
องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับดีโดยมี
ค่าเฉลี่ย(\bar{x}) = 3.65 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 รองลงมาคือ สหกรณ์เป็น
องค์กรที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 และ สหกรณ์เป็นองค์กร
ที่ดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมมาภิบาลภายใต้กฎหมายที่กำหนด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 แต่ในด้าน
สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ มีค่าเบี่ยงเบนน้อยกว่า อยู่ที่ 0.78
รองลงมาคือสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการรักษาความลับและผลประโยชน์ของผู้เป็นสมาชิกได้เป็น
อย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่าง
ต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 และสหกรณ์เป็น
องค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้เป็นสมาชิก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์
ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์

ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์การแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย	3.90	0.82	ดี
2. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้คำปรึกษาและช่วย แก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี	3.71	0.97	ดี
3. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้บริการด้วยความใส่ใจ และกระตือรือร้น	3.80	1.02	ดี
4. เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมารยาท อธยาศัย ไมตรีที่ดี	3.98	0.86	ดี
5. เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง	3.75	0.86	ดี
รวม	3.83	0.91	ดี

จากตารางที่ 4.3 พบว่าระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน
พนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่
ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มี
ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมารยาท อธยาศัย ไมตรีที่ดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.98 รองลงมาคือ
เจ้าหน้าที่สหกรณ์การแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.90 รองลงมาคือ
เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้บริการด้วยใส่ใจ และกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 เจ้าหน้าที่สหกรณ์
มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 และเจ้าหน้าที่
สหกรณ์ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.71 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์
ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของ
สหกรณ์

ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากอย่างเพียงพอ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากออมทรัพย์เพื่อหมาย เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝากออมทรัพย์สินทวี เป็นต้น	3.92	0.85	ดี
2. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินกู้ยืมอย่างเพียงพอ เช่นเงินกู้ฉุกเฉิน สามัญ สามัญสวัสดิการข้าราชการและเอกชน สามัญพิเศษ และเงินกู้พิเศษ เป็นต้น	3.83	0.81	ดี
3. ให้บริการด้านเงินฝากเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ	3.80	0.83	ดี
4. ให้บริการด้านเงินกู้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ	3.77	0.83	ดี
5. สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสมาชิก/ลูกค้า	3.52	0.92	ดี
6. สหกรณ์มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอย่างครบครันเพียงพอ	3.51	0.96	ดี
7. สหกรณ์มีสถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด	3.55	0.83	ดี
รวม	3.70	0.87	ดี

จากตารางที่ 4.4 พบว่าระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.70 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.87

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากอย่างเพียงพอ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากออมทรัพย์เพื่อหมาย เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝากออมทรัพย์สินทวี เป็นต้นมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.92 รองลงมาคือ สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินกู้ยืมอย่างเพียงพอ เช่นเงินกู้ฉุกเฉิน สามัญ สามัญสวัสดิการข้าราชการและเอกชน สามัญพิเศษ และเงินกู้พิเศษ เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.83 รองลงมาให้บริการด้านเงินฝากเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.80 ให้บริการด้านเงินกู้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 สหกรณ์มีสถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการ

อำนวยความสะดวกในการให้บริการสมาชิก/ลูกค้า มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 และสหกรณ์มีวัตถุประสงค์
ในการให้บริการอย่างครบครันเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.51 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์
ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ด้านสังคมของสหกรณ์

ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ภัยพิบัติ ธรรมชาติ อาทิ อัคคีภัย อุทกภัย วาดภัย ภัยแล้ง ภัยหนาว	3.42	1.08	ดี
2. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและช่วยสนับสนุนให้ ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน	3.52	1.07	ดี
3. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับ วัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่น และประเทศ	3.41	1.00	ดี
4. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือใน การพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร	3.40	1.03	ปานกลาง
5. สหกรณ์มีสวัสดิการรับขวัญบุตรอย่างเพียงพอ	3.55	1.00	ดี
6. สหกรณ์มีสวัสดิการสมรสอย่างเพียงพอ	3.58	1.04	ดี
7. สหกรณ์มีสวัสดิการชดเชยกรณีนอนพักรักษาในโรงพยาบาลอย่าง เพียงพอ	3.60	1.10	ดี
8. สหกรณ์มีสวัสดิการฌาปนกิจอย่างสงเคราะห์เพียงพอ	3.69	1.11	ดี
รวม	3.52	1.06	ดี

จากตารางที่ 4.5 พบว่าระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้าน
สังคมของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมี
ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.52 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 1.06

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าระดับความคิดเห็นส่วนใหญ่อยู่ในระดับดี และมีระดับ
ปานกลางหนึ่งข้อ คือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนา
อาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร โดยมีค่าเฉลี่ยต่ำสุดที่ 3.40 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ สหกรณ์
มีสวัสดิการฌาปนกิจอย่างเพียงพอมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.69 รองลงมาคือ สหกรณ์มีสวัสดิการชดเชย
กรณีนอนพักรักษาในโรงพยาบาลอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 รองลงมาคือ สหกรณ์
มีสวัสดิการสมรสอย่างเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.58 สหกรณ์มีสวัสดิการรับขวัญบุตรอย่างเพียงพอ
มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 สหกรณ์มีสถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.55 สหกรณ์

เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.52 สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย ภัยแล้ง ภัยหนาว มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และสหกรณ์เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่น และประเทศ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นคร

หาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิก สหกรณ์

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ เป็นการเปรียบเทียบเฉพาะค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่านั้นมิได้มีการทดสอบความแตกต่างทางสถิติแต่อย่างใด ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเป็นดังนี้

ตารางที่ 4.6 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาจำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์โดยภาพรวม	เพศ			
	เพศชาย		เพศหญิง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.50	0.88	3.79	0.82
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.66	0.94	3.99	0.86
3. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์	3.57	0.89	3.83	0.83
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์	3.31	1.05	3.73	1.02
โดยรวม	3.39	0.97	3.85	0.87

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.39 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.97 และกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย (\bar{x}) = 3.85 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.87 โดยภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในภาพลักษณ์ด้าน พนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดในภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่าสมาชิกเพศชาย

ตารางที่ 4.7 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์ นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์โดยภาพรวม	อายุ									
	น้อยกว่า 31 ปี		31-40 ปี		41-51 ปี		51-60 ปี		61 ปีขึ้นไป	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.53	0.99	3.38	0.89	4.09	0.66	3.84	0.74	3.60	0.62
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/ เจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.99	1.07	3.59	0.96	4.27	0.64	3.98	0.80	3.62	0.73
3. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ สินค้าบริการของสหกรณ์	3.74	1.03	3.48	0.89	3.99	0.67	3.94	0.79	3.77	0.76
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคมของ สหกรณ์	3.38	1.20	3.20	1.07	4.01	0.78	3.77	1.03	3.48	0.76
โดยรวม	3.53	1.08	3.39	0.97	4.08	0.70	3.87	0.86	3.61	0.73

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 41-50 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.70 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 51- 60 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.87 กลุ่มตัวอย่างอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.61 กลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์

ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.53 และกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.39 โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปีและมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปีและช่วงอายุน้อยกว่า 31 ปี ตามลำดับ

และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกอายุ 41-51 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่าสมาชิกอายุช่วงอื่นๆ

ตารางที่ 4.8 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาจำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์โดยภาพรวม	สถานภาพ					
	โสด		สมรส		หม้าย/หย่าร้าง	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.27	0.88	3.88	0.73	4.04	0.79
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.41	0.96	4.10	0.73	4.19	0.79
3. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์	3.28	0.87	3.96	0.76	4.08	0.73
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์	2.99	1.04	3.87	0.89	3.99	0.91
โดยรวม	3.22	0.95	3.94	0.79	4.06	0.81

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.06 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.81 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.94 และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.22 โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ในกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย/หย่าร้างและมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด

และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิก
หม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่สมรส และ โสด

ตารางที่ 4.9 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์นคร
หาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์โดยภาพรวม	ระดับการศึกษา					
	ต่ำกว่า มัธยมศึกษา ตอนปลาย		มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช./ ปวส.		ปริญญาตรี ขึ้นไป	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.61	0.86	3.58	0.91	3.82	0.78
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่ สหกรณ์	3.77	0.93	3.79	0.98	3.98	0.76
3. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้า บริการของสหกรณ์	3.66	0.80	3.69	0.97	3.78	0.84
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์	3.58	1.04	3.37	1.15	3.65	0.91
โดยรวม	3.64	0.92	3.59	1.02	3.79	0.84

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.77 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.86 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.64 และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.59 โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.

และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่

มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.

ตารางที่ 4.10 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาจำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์โดยภาพรวม	อาชีพ							
	ข้าราชการ/ ลูกจ้างภาครัฐ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ		ลูกจ้าง/ พนักงาน บริษัทเอกชน		ธุรกิจ ส่วนตัว		นักเรียน /นิสิต นักศึกษาและอื่นๆ	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.23	0.96	3.87	0.83	4.06	0.63	3.59	0.72
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/ เจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.44	1.00	3.96	0.84	4.26	0.63	3.89	0.81
3. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/ สินค้าบริการของสหกรณ์	3.32	0.86	3.86	0.87	4.14	0.66	3.69	0.83
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคมของ สหกรณ์	2.99	1.03	3.85	1.01	3.93	0.75	3.59	1.03
โดยรวม	3.23	0.96	3.88	0.90	4.08	0.68	3.67	0.87

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.68 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.88 กลุ่มตัวอย่างในอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.67 และกลุ่มตัวอย่างในอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.23 โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชนอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ

ตารางที่ 4.11 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลาจำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ภาพลักษณ์โดยภาพรวม	รายได้ต่อเดือน(บาท)					
	$\leq 10,000$		10,001-20,000		20,001 ขึ้นไป	
	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.	\bar{x}	S.D.
1. ภาพลักษณ์ด้านองค์กร	3.86	0.71	3.44	0.93	4.01	0.64
2. ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์	3.96	0.76	3.66	1.00	4.17	0.67
3. ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์	3.87	0.78	3.51	0.94	4.07	0.59
4. ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์	3.79	0.91	3.25	1.13	3.99	0.67
โดยรวม	3.86	0.80	3.44	1.02	4.05	0.64

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 4.05 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) = 0.64 รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.86 และกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย = 3.44 โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท

และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกซึ่งมีรายได้อต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่มีรายได้รายได้อต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท



บทที่ 5

สรุปการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษา ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของสมาชิกต่อภาพลักษณ์ในการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา 3) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ สมาชิกผู้มาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ในช่วงวันและเวลาทำการปกติของสหกรณ์ (08.30 – 16.30 น.) จำนวน 124 คน

เครื่องมือที่ผู้ศึกษาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม จำนวน 124 ชุด แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์ และภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ส่วนที่ 3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสหกรณ์

1. สรุปผลการศึกษา

1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกผู้มาใช้บริการสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา พบว่ากลุ่มตัวอย่างเพศชายและหญิงมีจำนวนเท่ากัน ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี สถานภาพสมรส มีระดับการศึกษาค่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย อาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท

1.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตามระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านองค์กร ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์ และภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่

1) ภาพลักษณ์ด้านองค์กร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียงสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคงสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการรักษาความลับและผลประโยชน์ของผู้เป็นสมาชิกได้เป็นอย่างดีสหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้เป็นสมาชิกสหกรณ์เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลภายใต้กฎหมายที่กำหนดสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้เป็นสมาชิก

2) ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่เจ้าหน้าที่สหกรณ์การแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อยเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้บริการด้วยใจ และกระตือรือร้นเจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมารยาท อธิบาย ไม้ตรีที่ดีเจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมารยาท อธิบาย ไม้ตรีที่ดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี

3) ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากอย่างเพียงพอ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากออมทรัพย์เพื่อหมาย เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝากออมทรัพย์สินทวี เป็นต้นสหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินกู้ยืมอย่างเพียงพอ เช่นเงินกู้ฉุกเฉิน สามัญ สามัญสวัสดิการข้าราชการและเอกชน สามัญพิเศษ และเงินกู้พิเศษ เป็นต้นให้บริการด้านเงินฝากเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำให้บริการด้านเงินกู้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำสหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสมาชิก/ลูกค้าสหกรณ์มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่างครบครันเพียงพอสหกรณ์มีสถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากอย่างเพียงพอ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากออมทรัพย์เพื่อหมาย เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ

และเงินฝากออมทรัพย์สินทวี เป็นต้น และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ สหกรณ์มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่างครบครันเพียงพอ

4) ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย ภัยแล้ง ภัยหนาวสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชนสหกรณ์เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่น และประเทศสหกรณ์เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจรสหกรณ์มีสวัสดิการรับขวัญบุตรอย่างเพียงพอสหกรณ์มีสวัสดิการสมรสอย่างเพียงพอสหกรณ์มีสวัสดิการชดเชยกรณีนอนพักรักษาในโรงพยาบาลอย่างเพียงพอสหกรณ์มีสวัสดิการฌาปนกิจอย่างเพียงพอ โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นสูงสุด คือ สหกรณ์มีสวัสดิการฌาปนกิจอย่างเพียงพอ และข้อที่มีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นต่ำสุด คือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร

1.3 ศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของสมาชิกสหกรณ์ต่อภาพลักษณ์สหกรณ์

ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลของสมาชิกสหกรณ์

เพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศชายจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับปานกลางและกลุ่มตัวอย่างเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก โดยภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและหญิง มีระดับความคิดเห็นสูงสุดในภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดในภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกเพศหญิง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์สูงกว่าสมาชิกเพศชาย

อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 41 -50 ปี มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุระหว่าง 51-60 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างอายุ 61 ปีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมากกลุ่มตัวอย่างอายุน้อยกว่า 31 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมากและกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปี มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์

ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 41-50 ปี และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านองค์กร และภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างช่วงอายุ 31-40 ปีและช่วงอายุน้อยกว่า 31 ปี ตามลำดับและมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกอายุ 41-51 ปี มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่าสมาชิกช่วงอื่นๆ

สถานภาพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างสถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างสถานภาพหม้าย/หย่าร้างและมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างสถานภาพโสด และมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกหม้าย/หย่าร้าง มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่สมรส และ โสด

ระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส. และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลายและระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช./ปวส.

อาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างในอาชีพอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก กลุ่มตัวอย่างในอาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างในอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับปานกลางโดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกที่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่ประกอบอาชีพข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัทเอกชน อาชีพนักเรียน/นิสิต นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า กลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก รองลงมาคือกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก และกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท มีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์โดยภาพรวมของสหกรณ์ ในระดับมาก โดยมีระดับความคิดเห็นสูงสุดต่อภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป และมีระดับความคิดเห็นต่ำสุดต่อภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ ในกลุ่มตัวอย่างในช่วงรายได้ต่อเดือน ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาทและระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์โดยรวมทุกด้าน พบว่า สมาชิกซึ่งมีรายได้ต่อเดือน 20,001 บาทขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์ สูงกว่า สมาชิกที่มีรายได้รายได้อื่นต่ำกว่า 20,000 บาท

2. อภิปรายผลการศึกษา

2.1 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกข้อ คือ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการรักษาความลับและผลประโยชน์ของผู้เป็นสมาชิกได้เป็นอย่างดี สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้เป็นสมาชิก สหกรณ์เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลักธรรมาภิบาลภายใต้กฎหมายที่กำหนด และสหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็นระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จารุวรรณธรรมวาจา (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์ ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย ตามการรับรู้ของลูกค้าในด้านตราผลิตภัณฑ์รับรู้ว่ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก ความทันสมัยของเทคโนโลยี การรักษาความลับและผลประโยชน์ของลูกค้า เป็นธนาคารขนาดใหญ่และมีความมั่นคง เป็นธนาคารชั้นนำของประเทศ และเป็นองค์กรที่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2.2 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ เจ้าหน้าที่สหกรณ์การแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหาได้เป็นอย่างดี เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้บริการด้วยใส่ใจ และกระตือรือร้น เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมารยาท อธิษาศัย ไมตรีที่ดี เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง สอดคล้องกับงานวิจัยของ จริฎพร หาญพยัคฆ์ (2554) ได้ศึกษาภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ภาพลักษณ์บริษัททูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมของภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการให้บริการพนักงาน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้าบริษัท ทูคอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย รองลงมา คือ พนักงานใช้ถ้อยคำสุภาพเหมาะสม และน้อยที่สุด คือ พนักงานสามารถตอบคำถามและให้ข้อมูลได้อย่างชัดเจน

2.3 ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากอย่างเพียงพอ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากออมทรัพย์เพื่อหมาย เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝากออมทรัพย์สินทวิ เป็นต้น สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินกู้ยืมอย่างเพียงพอ เช่น เงินกู้ฉุกเฉิน สามัญ สามัญสวัสดิการข้าราชการและเอกชน สามัญพิเศษ และเงินกู้พิเศษ เป็นต้น ให้บริการด้านเงินฝากเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ ให้บริการด้านเงินกู้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้บริการสมาชิก/ลูกค้า สหกรณ์มีวัตถุประสงค์ในการให้บริการอย่างครบครันเพียงพอ สหกรณ์มีสถานที่ติดต่อมีความสะดวกและสะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชรินทร์ มิตรชอบ (2554) ได้ศึกษา การรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด (ชสอ.) ของสหกรณ์สมาชิก พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ของ ชสอ. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ของ ชสอ. ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการดำเนินงานและคุณภาพ อยู่ในระดับมาก และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านการประชาสัมพันธ์อยู่ในระดับมาก

2.4 ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้แก่ สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ผู้ประสบภัย ภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ อัคคีภัย อุทกภัย วาตภัย ภัยแล้ง ภัยหนาว สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน สหกรณ์เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุนกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดีงาม ในระดับท้องถิ่น และประเทศ สหกรณ์เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่างครบวงจร สหกรณ์มีสวัสดิการรับขวัญบุตรอย่างเพียงพอ สหกรณ์มีสวัสดิการสมรสอย่างเพียงพอ สหกรณ์มีสวัสดิการชดเชยกรณีนอนพักรักษาในโรงพยาบาลอย่างเพียงพอ สหกรณ์มีสวัสดิการฌาปนกิจอย่างเพียงพอ สอดคล้องกับแนวคิดของ พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2548) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate Image) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นเพื่อสร้างความประทับใจ การจดจำ การเพิ่มจำนวนผู้เข้ามาใช้บริการ โดยสามารถสื่อผ่านทาง CEO ผ่านทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสินค้า/บริการ ซึ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ ต้องประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม (Social) คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในงานที่ทำอยู่ในองค์กร โดยเฉพาะองค์กรธุรกิจ

สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาส ในสังคม มีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

2.5 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา จำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วิรัช ลภีรัตนกุล (2540) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ซ็อน เป็นภาพลักษณ์ที่มาจากสมมติฐานว่าบุคคลในสังคมนั้นมาจากแหล่งต่างๆ ซึ่งมีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม และการศึกษาที่แตกต่างกันจึงมองเห็นภาพลักษณ์ที่ต่างกัน

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา ควรให้ความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ในทุกด้าน เพื่อให้ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับที่มากที่สุด ซึ่งสะท้อนถึงความพึงพอใจของสมาชิกต่อการดำเนินงานของสหกรณ์และควรนำผลการศึกษามาปรับใช้เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการดำเนินงานสหกรณ์มากขึ้น

3.1.2 ภาพลักษณ์ด้านองค์กร สหกรณ์ควรให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมของผู้เป็นสมาชิกมากขึ้น เพราะสมาชิกผู้ใช้บริการ ถือเป็นเป้าหมายหลักในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร โดยสหกรณ์อาจจัดกิจกรรมการประชุม พบปะ หรือโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ที่มีสมาชิกเป็นผู้ร่วมกิจกรรมหลัก

3.1.3 ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์ ควรมีการจัดอบรมความรู้และทักษะในการบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถในการบริการอย่างมืออาชีพ และสหกรณ์ควรมีให้เจ้าหน้าที่มีการหมุนเวียนงาน (Job Rotation) เพื่อให้เจ้าหน้าที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างครบถ้วน สามารถตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิกผู้ใช้บริการได้อย่างรวดเร็วและครบถ้วนรอบด้าน

3.1.4 ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของสหกรณ์ สหกรณ์จัดหาเทคโนโลยีที่ทันสมัย วัสดุอุปกรณ์ที่เพียงพอในการให้บริการสมาชิก จัดสถานที่ให้มีความสะอาด เรียบร้อย มีบรรยากาศที่ดีในการนั่งรอรับบริการของสมาชิก และต้องให้บริการด้วยความรวดเร็ว ถูกต้อง แม่นยำ รวมทั้งต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์และบริการใหม่ๆ เพื่อรองรับกระแสการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

3.1.5 ภาพลักษณ์ด้านสังคม เป็นภาพลักษณ์ที่สหกรณ์ได้ระดับความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด สะท้อนให้เห็นว่า สหกรณ์ต้องให้ความสำคัญการการสร้างความสัมพันธ์ด้านสังคมให้มากขึ้น โดยอาจจัดทำกิจกรรม CSR (Corporate Social Responsibility (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กร ซึ่งคือการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรม และการจัดการที่ดี)ในพื้นที่ชุมชนต่างๆ

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

3.2.1 ควรทำการศึกษาเชิงคุณภาพ ในเรื่องคุณภาพการให้บริการของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา โดยการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ที่สามารถนำไปกำหนดแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานสหกรณ์

3.2.2 ควรศึกษาผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

3.3.3 ควรศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการด้านการเงินอื่นๆ เช่น ธนาคาร บริษัทสินเชื่อ สหกรณ์ประเภทอื่น เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบภาพลักษณ์

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมสหกรณ์(2560) “ประเภทของสหกรณ์” ค้นคืนวันที่ 20 พฤศจิกายน 2560 จาก <http://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/component/k2/item/185>
- อมรรัตน์ ไพเมือง (2549) ภาพลักษณ์ของ บริษัท แอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด ในทัศนะของ ประชาชนเขตสะพานสูง กรุงเทพมหานคร กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ซีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด
- โกวิท ธิไพศาล. (2548). เมื่อบรรณารักษ์จะเป็นนักบริหาร. กรุงเทพมหานคร: โคมทัศน์.
- กันยา สุวรรณแสง. (2543). การพัฒนาบุคลิกภาพ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์บำรุงสาสน์
- กาญจนา นาคสกุล. (2547). ภาษาไทยวันนี้ภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร: ภาพพจน์ สกุลไทย
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). การวิจัยเพื่อการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ประกายพริก.
- นภดล อินนา. (2548). ธุรกิจกับนโยบายสาธารณะในศตวรรษใหม่. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จินตวีร์ เกษมสุข. (2560). “การสร้างภาพลักษณ์องค์กร”. ค้นคืนวันที่ 20 สิงหาคม 2560. จาก http://pknow.edupol.org/Course/C2/document/10/10_4.pdf
- เสริมชัย ระกำพล และคณะ. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติ ของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพมหานคร: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
- บุษบา สุธีธร. (2552). เอกสารประกอบการสอนชุดวิชา การบริหารงานประชาสัมพันธ์.”การบริหารการเปลี่ยนแปลง”นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2548). “กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์” ใน เอกสารประกอบการสอน ชุดวิชากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์นนทบุรี. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์:ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). *ภาพลักษณ์ขององค์กร* พลังแห่งภาพลักษณ์. กรุงเทพมหานคร:
ฐานมีเดีย เน็ตเวิร์ค
- พิชญา วรรณานูวัฒน์. (2540). *การศึกษาภาพลักษณ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในทัศนะ
ของพนักงานทั่วประเทศกรุงเทพมหานคร: ฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย*
- สุนิสา ประวิชัย. (2545). *การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าBU Academic Review.*
- จิตต์ลักษณ์ แสงอุไร. (2529). *นิเทศศาสตร์เบื้องต้น*. กรุงเทพมหานคร: เจ้าพระยาการพิมพ์.
- ใจทิพย์ ตรีประกายเพชร. (2537). *การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์และประสิทธิผลการสร้าง
ภาพลักษณ์ของโครงการดาวเทียมไทยคม. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตร์
มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.*
- มนัสวิน บุตรดี. (2546). *ภาพลักษณ์และวิธีการเสริมสร้างภาพลักษณ์* ช.ก.ส. : ศึกษากรณี สาขา
อำนวยการ บ่อ จังหวัดสมุทรปราการ กรุงเทพมหานคร สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร
ศาสตร์
- สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด. (2559). *คู่มือสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่
จำกัด*
- สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด. (2560). *รายงานกิจการประจำปี 2559 สหกรณ์ออมทรัพย์
นครหาดใหญ่ จำกัดสงขลา*
- จารุวรรณ ธรรมวาจา. (2554). *ภาพลักษณ์ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาพนมสารคาม
จังหวัดฉะเชิงเทรา ตามการรับรู้ของลูกค้า. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.*
- ศิริณา นรสาร. (2557). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ศิลปินลูกทุ่งของบริษัทอาร์สยาม. (การศึกษา
ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.*
- จริญพร หาญพยัคฆ์. (2554). *ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการใช้บริการร้านค้า บริษัท ทูคอร์ด
ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระบัณฑิตวิทยาลัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, กรุงเทพมหานคร.*
- แสงเดือน วิษิตารังค์ศักดิ์. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ กรณีศึกษา ธนาคาร
เกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญา
มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.*
- ณัฐพล ชวนสมสุข. (2553). *ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารที่มีผลต่อการรับรู้คุณภาพบริการของ
ลูกค้าธนาคาร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.*

รัชรินทร์ มิตรชอบ. (2554). *การรับรู้ภาพลักษณ์ชุมชนมสทกรณีอ้อมทรัพย์แห่งประเทศไทย จำกัด*

รายงานโครงการเฉพาะบุคคลปริญญาวารสารศาสตร์มหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ณัฐชานันท์ นพคุณนิรันดร์ และคณะ. (2560). *ภาพลักษณ์ธนาคารอิสลามแห่งประเทศไทยในสังกัด*

สำนักงานภาคใต้ตอนบนตามการรับรู้ของผู้ใช้บริการวารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 4

ฉบับที่ 1 มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี สุราษฎร์ธานี

ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น (7-Eleven)*

ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจ

มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, ปทุมธานี.

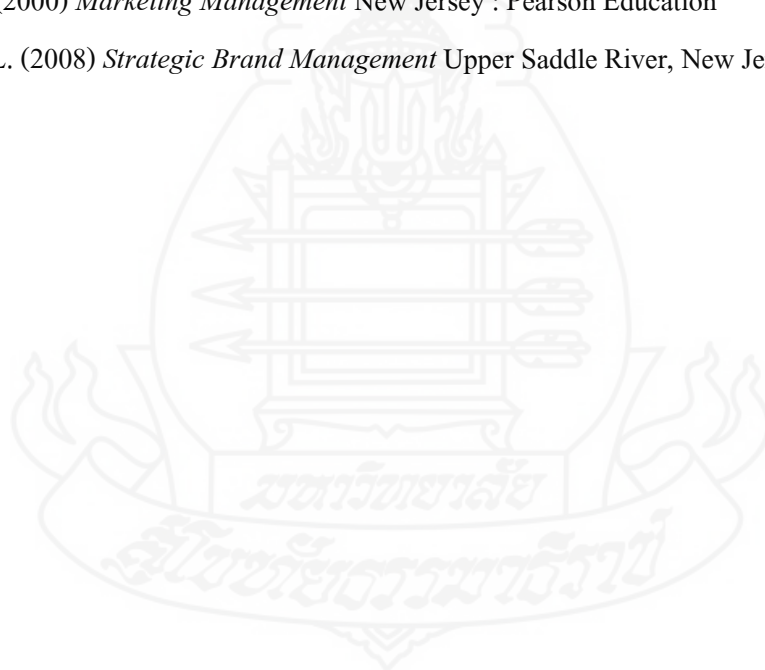
Boulding, Kenneth E.(1975) *The Image : Knowledge in Life and Society* Ann Arbor : The

University of Michigan

Flanagan, George A. (1967) *Modern Institutional Advertising* New York :McGraw-Hill,Inc.

Kotler,P. (2000) *Marketing Management* New Jersey : Pearson Education

Keller,K.L. (2008) *Strategic Brand Management* Upper Saddle River, New Jersey : Pearson Hall





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

สภามหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

--	--	--

แบบสอบถาม

เรื่อง ภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

คำชี้แจงแบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต แขนงวิชาสหกรณ์ สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุก
หัวข้อตามความเป็นจริง โดยข้อมูลที่ท่านตอบ ผู้วิจัยจะถือเป็นความลับและขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง
มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่า 31 ปี () 2. 31-40 ปี () 2.41-50 ปี
() 3. 51-60 ปี () 4. 61 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส () 2. หม้าย/หย่าร้าง

4. ระดับการศึกษา

- () 1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย () 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช/ ปวส
() 3. ปริญญาตรี/เทียบเท่า () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นิสิต นักศึกษา () 2. ข้าราชการ/ลูกจ้างภาครัฐ
() 3. พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 3. ลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน
() 5. ธุรกิจส่วนตัว () 4. อื่นๆ ระบุ.....

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- () 1. ไม่เกิน 10,000 บาท () 2. 10,001 – 20,000 บาท
() 3. 20,001 – 30,000 บาท () 4. 30,001 – 40,000 บาท
() 4. 40,001 – 50,000 บาท () 5. 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 :ระดับการรับรู้ของสมาชิกสหกรณ์ที่มีต่อภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่

จำกัด

คำชี้แจง :โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง () ให้ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

คำถาม :ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรกับภาพลักษณ์สหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด

ภาพลักษณ์ หมายถึงภาพของสิ่งต่างๆ หรือความคิดรวบยอดที่วาดขึ้นในความคิดภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดจากการรับรู้

ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ นครหาดใหญ่ จำกัด	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์				
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)
ภาพลักษณ์ด้านองค์กร					
1. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีชื่อเสียง					
2. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความมั่นคง					
3. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้					
4. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการรักษาความลับและ ผลประโยชน์ของผู้เป็นสมาชิกได้เป็นอย่างดี					
5. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญต่อการมี ส่วนร่วมของผู้เป็นสมาชิก					
6. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยยึดหลัก ธรรมาภิบาลภายใต้กฎหมายที่กำหนด					
7. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีการทำงานอย่างเป็น ระบบและมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง					
ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน/เจ้าหน้าที่สหกรณ์					
1. เจ้าหน้าที่สหกรณ์การแต่งกายมีความสะอาด สุภาพ เรียบร้อย					

<p style="text-align: center;">ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ นครหาดใหญ่ จำกัด</p>	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์				
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)
2.เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้คำปรึกษาและช่วยแก้ปัญหา ได้เป็นอย่างดี					
3.เจ้าหน้าที่สหกรณ์ให้บริการด้วยใส่ใจ และ กระตือรือร้น					
4.เจ้าหน้าที่สหกรณ์มีมารยาท อธิบายดี ไม่ตรีที่ดี					
5.เจ้าหน้าที่สหกรณ์ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอได้อย่างถูกต้อง					
ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์/สินค้าบริการของ สหกรณ์					
1. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินฝากอย่างเพียงพอ เช่น เงินฝากออมทรัพย์ทั่วไป เงินฝากออมทรัพย์ เพื่อหมาย เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ และเงินฝาก ออมทรัพย์สินทวี เป็นต้น					
2. สหกรณ์มีผลิตภัณฑ์เงินกู้ยืมอย่างเพียงพอ เช่นเงินกู้ฉุกเฉิน สามัญ สามัญสวัสดิการข้าราชการ และเอกชน สามัญพิเศษ และเงินกู้พิเศษ เป็นต้น					
3. ให้บริการด้านเงินฝากเป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ					
4. ให้บริการด้านเงินกู้เป็นไปด้วยความสะดวก รวดเร็วและถูกต้อง แม่นยำ					
5. สหกรณ์มีเทคโนโลยีที่ทันสมัยช่วยในการ อำนวยความสะดวกในการให้บริการสมาชิก/ลูกค้า					
6. สหกรณ์มีวัสดุอุปกรณ์ในการให้บริการอย่าง ครบครันเพียงพอ					
7. สหกรณ์มีสถานที่ติดต่อมีความสะดวกและ สะอาด					

ภาพลักษณ์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ นครหาดใหญ่ จำกัด	ระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของสหกรณ์				
	เห็นด้วย น้อย ที่สุด (1)	เห็นด้วย น้อย (2)	เห็นด้วย ปาน กลาง (3)	เห็นด้วย มาก (4)	เห็นด้วย มาก ที่สุด (5)
	ภาพลักษณ์ด้านสังคมของสหกรณ์				
1. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ให้ความช่วยเหลือแก่ ผู้ประสบภัย ภัยพิบัติธรรมชาติ อาทิ อัคคีภัย อุทกภัย วาดภัย ภัยแล้งภัยหนาว					
2. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือสังคมและ ช่วยสนับสนุนให้ทุนการศึกษาแก่เด็กและเยาวชน					
3. สหกรณ์เป็นองค์กรที่ส่งเสริมและสนับสนุน กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ประเพณี ความดี งาม ในระดับท้องถิ่น และประเทศ					
4. สหกรณ์เป็นองค์กรที่มุ่งเน้นสนับสนุนและให้ ความช่วยเหลือในการพัฒนาอาชีพในชุมชนอย่าง ครบวงจร					
5. สหกรณ์มีสวัสดิการรับขวัญบุตรอย่างเพียงพอ					
6. สหกรณ์มีสวัสดิการสมรสอย่างเพียงพอ					
7. สหกรณ์มีสวัสดิการชดเชยกรณีนอนพักรักษาใน โรงพยาบาลอย่างเพียงพอ					
8. สหกรณ์มีสวัสดิการฌาปนกิจอย่างเพียงพอ					

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น (ถ้ามี)

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบพระคุณอย่างสูงที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ – นามสกุล	นายวีระชัย สิงขรัตน์
วัน เดือน ปี ที่เกิด	วันที่ 24 มิถุนายน พ.ศ. 2500
สถานที่เกิด	จังหวัดสงขลา
ประวัติการศึกษา	ระดับปริญญาตรี คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	ทนายความ ผู้จัดการแผนกงานจัดเก็บขยะ บริษัท สมุทรปราการ รีนิวเอเบิล เอเนอร์จี จำกัด
ตำแหน่งกิจกรรมทางสังคม	ประธานกองทุนสวัสดิการเทศบาลตำบลพะตง ประธานกองทุนสัจจะครอบครัวมั่นคงตำบลพะตง

