

# ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผล ต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่ง ในจังหวัดสุพรรณบุรี

โสรยา สุภาพล<sup>1</sup> ลัดดาวัลย์ สำราญ<sup>2</sup>

|                    |            |
|--------------------|------------|
| วันที่รับบทความ    | 29/04/2565 |
| วันแก้ไขบทความ     | 05/06/2565 |
| วันที่ตอบรับบทความ | 08/06/2565 |

## บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และเพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 357 คน โดยการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและความจงรักภักดี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ได้แก่ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 51.90 และปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ได้แก่ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีอำนาจการทำนายร้อยละ 57.50 อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความจงรักภักดีของลูกค้า

<sup>1</sup>อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

อีเมล : soraya\_784@hotmail.com, soraya.s@rmutsb.ac.th

<sup>2</sup>ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

อีเมล : noinoi5202@gmail.com, laddawan.s@rmutsb.ac.th

# Corporate Image Factors and Customer Relationship Management Factors Affecting Loyalty of Members of an Agricultural Cooperative in Suphanburi Province

|          |            |
|----------|------------|
| Received | 29/04/2022 |
| Revised  | 05/06/2022 |
| Accepted | 08/06/2022 |

Soraya Supaphol<sup>1</sup> Laddawan Someran<sup>2</sup>

## Abstract

The objectives of this research were to study the opinion level about corporate image factors, customer relationship management factors, and loyalty of the members of an agricultural cooperative in Suphanburi province, and to study the corporate image and customer relationship management factors that affected loyalty of the members of an agricultural cooperative in Suphanburi province. The sample which consisted of 357 members of an agricultural cooperative in Suphanburi province was selected using accidental sampling. The research instrument was the questionnaire. The statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The research results showed that, overall, the opinion about corporate image factors and loyalty was at the highest level. Meanwhile, in aspect of customer relationship management factors, the opinion was at a high level. The hypothesis testing found that corporate image factors such as reputation, physical environment, and service affected the loyalty of the members of an agricultural cooperative in Suphanburi province with the predictive power of 51.90 percent. Also, customer relationship management factors such as customer tracking, relationship with customers, understanding customers' expectation and specification affected loyalty of the members of an agricultural cooperative in Suphanburi province. The predictive power scored 57.50 percent at a statistical significance level of .05.

**Keywords :** corporate image, customer relationship management, customer loyalty

---

<sup>1</sup>Instructor, Management Program, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

e-mail : soraya\_784@hotmail.com, soraya.s@rmutsb.ac.th

<sup>2</sup>Assistant Professor, Management Program, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi

e-mail : noinoi5202@gmail.com, laddawan.s@rmutsb.ac.th

## บทนำ

สภาวะเศรษฐกิจของไทยในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปพร้อมทั้งมีระบบเสรีทางการค้าเกิดขึ้น ส่งผลให้สังคมไทยมีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่มีความรุนแรงทางระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง สถาบันการเงินจึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในระบบเศรษฐกิจ โดยเป็นสื่อกลางในการระดมเงินออมและกระจายเป็นสินเชื่อในรูปแบบการให้กู้ยืมหรือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ทำให้สถาบันการเงินหลายแห่งต้องหารายได้จากแหล่งอื่น ๆ จากอดีตเคยทำการตลาดแบบรับจึงต้องปรับตัวการทำตลาดแบบรุก โดยการปรับปรุงแก้ไขในการให้บริการเสริมต่าง ๆ มากมายพร้อมทั้งสร้างนวัตกรรมใหม่ของการบริการในระบบเศรษฐกิจปัจจุบัน เงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญในการขยายการผลิตและเพิ่มผลผลิต ดังนั้นสถาบันการเงินจึงมีบทบาทและความสำคัญโดยจะทำหน้าที่เป็นตัวกลางในการรวบรวมเงินออมไปสู่ผู้ลงทุนรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการในเงินทุนที่มีอยู่อย่างไม่จำกัด เมื่อความต้องการเงินทุนได้รับการตอบสนองแล้วจะทำให้เกิดการประกอบการหรือการผลิตเกิดขึ้นทำให้มีผลผลิตของประเทศมากขึ้นจนเพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคและสามารถส่งออกไปจำหน่ายยังต่างประเทศได้ จึงทำให้ประชาชนมีงานทำ มีรายได้เพิ่มมากขึ้น และรายได้ประชาชาติก็จะเพิ่มขึ้นตามมา จึงอาจกล่าวได้ว่าสถาบันการเงินเป็นแหล่งเงินทุนสำคัญเนื่องจากหากไม่มีสถาบันการเงินแล้วความคล่องตัวในการจัดหาเงินทุนเพื่อประกอบการใด ๆ ก็จะไม่สามารถเกิดขึ้น (กรรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุนทร จจำกัด, 2562, น. 1-2)

สหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีจัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2511 โดยได้รับจดทะเบียนเป็นองค์กรรัฐวิสาหกิจ จัดเป็นสหกรณ์อีกประเภทหนึ่งเกี่ยวกับสถาบันการเงินมีจุดมุ่งหมายเพื่อส่งเสริมให้สมาชิกออมและกู้ยืมเงินได้เมื่อมีความจำเป็น โดยมีการดำเนินงานเกี่ยวกับธุรการรับฝากเงินของสมาชิก การให้กู้ การให้บริการ ตลอดจนจนถึงการจัดสวัสดิการในรูปแบบการช่วยเหลือสมาชิก จำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการให้ความสำคัญกับการบริการแก่สมาชิกทำให้สมาชิกมีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจร การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนการทำงาน การเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น และด้วยในปัจจุบันเกิดปัญหาโรคโควิด 19 ระบาดในประเทศอย่างหนัก ทำให้ประชาชนประสบปัญหาทางการเงิน โดยเฉพาะอาชีพเกษตรกรที่มีรายได้น้อยอยู่แล้วก็ต้องประสบปัญหาเหล่านี้ รวมทั้งสภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลงเรื่อย ๆ ในจังหวัดสุพรรณบุรีเป็นอีกจังหวัดหนึ่งที่ผู้ป่วยโรคโควิด 19 ค่อนข้างสูง และครอบคลุมทุกอำเภอ การดำเนินงานของสถานประกอบการก็ต้องชะลอตัวลง รวมทั้งสหกรณ์การเกษตรด้วย ดังนั้นในระหว่างที่สมาชิกและสหกรณ์การเกษตรประสบปัญหาในช่วงเวลานี้ด้วยกัน จึงเป็นเหตุผลที่สหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีจำเป็นต้องรักษาภาพลักษณ์องค์กรมากที่สุด เพราะความสำเร็จของสถาบันการเงินขึ้นอยู่กับความศรัทธาและความเชื่อมั่นของสมาชิกโดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในปัจจุบัน รวมทั้งการสร้างสัมพันธ์กับสมาชิกไว้อย่างเหนียวแน่น เพื่อให้ลูกค้าเชื่อมั่นว่าสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความเข้มแข็งและมีความสามารถที่จะผ่านวิกฤตนี้ไปได้ ดังนั้นสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

จึงนำเอากลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทเข้ามาช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับสมาชิก ซึ่งความสัมพันธ์นั้นจะช่วยสร้างความภักดีของสมาชิกในระยะยาวจะช่วยสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร และเกิดความประทับใจในการใช้บริการ สหกรณ์ต้องมีการปรับปรุงการให้บริการ การนำเทคโนโลยีมาสร้างฐานข้อมูลลูกค้าให้มั่นคง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันจะช่วยให้สถาบันการเงินมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าที่มีผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เนื่องจากเป็นองค์กรที่มีการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความน่าสนใจและยังสามารถนำไปปรับปรุงเพื่อการศึกษาของสหกรณ์และการเกษตร เพื่อให้ทราบถึงภาพลักษณ์องค์กรและการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าในด้านต่าง ๆ และขั้นตอนการให้บริการของเจ้าหน้าที่รวมทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและเป็นแนวทางพัฒนา ปรับปรุงภาพลักษณ์องค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และจะสามารถทำให้ลูกค้าหรือสมาชิกกลับมาใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรอย่างสม่ำเสมอ

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

### สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรอย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี
2. ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ สมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี จำนวน 3,310 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 8 สิงหาคม 2564) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของทาร์ยามาเน่ (Taro Tamane) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ที่ความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 357 คน และสุ่มตัวอย่างแบบแบบบังเอิญ

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นคำถามปลายเปิด

ซึ่งเกณฑ์การให้คะแนนของข้อคำถามในส่วนที่ 2, 3 และ 4 มีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) และน้อยที่สุด (1) และมีเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ยความคิดเห็นที่แต่ละด้าน ดังนี้ 4.21–5.00 (มากที่สุด) 3.41– 4.20 (มาก) 2.61–3.40 (ปานกลาง) 1.81–2.60 (น้อย) และ 1.00–1.80 (น้อยที่สุด)

ผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยโดยพิจารณาความตรงตามเนื้อหาจากดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม และวัตถุประสงค์ (Item objective congruence index : IOC) พบว่า ข้อคำถามทุกข้อ มีค่ามากกว่า 0.50 และพิจารณาความเชื่อมั่น จากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค พบว่า สัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.84–0.94 และภาพรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.98 ซึ่งมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 445) จึงจะถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

### ข้อมูลประเภทปฐมภูมิ

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ทั้งที่เป็นเอกสาร สถิติ ตัวเลข จากหน่วยงานของรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ รวมไปถึงจากหนังสือ ตำราเรียน สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต วารสาร บทความวิชาการ และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### ข้อมูลประเภทปฐมภูมิทุติยภูมิ

1. ผู้วิจัยดำเนินการจัดเตรียมแบบสอบถามที่ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความเชื่อมั่น พร้อมตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อย จำนวน 30 ชุด
2. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 357 ชุด ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านการตอบคำถามแล้วทั้งหมด และดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลในแบบสอบถาม
4. ผู้วิจัยดำเนินการนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการบันทึกข้อมูล ลงรหัส เพื่อทำการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

##### 1. สถิติเชิงพรรณนา

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามการวิเคราะห์โดยใช้ ค่าความถี่  
ค่าร้อยละ

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และ  
ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทำการวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

2. สถิติเชิงอนุมาน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรและปัจจัยการบริหารลูกค้า  
สัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้วิธีการ  
วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

#### สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

##### สรุปผลการวิจัย

##### 1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 185 คน  
คิดเป็นร้อยละ 51.82 อายุระหว่าง 51 ปีขึ้นไป จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีสถานภาพสมรส  
จำนวน 268 คน คิดเป็นร้อยละ 75.07 มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 257 คน คิดเป็น  
ร้อยละ 71.99 ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ 16 ปีขึ้นไป จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 25.21 และ  
รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 59.11

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของสหกรณ์การเกษตร  
แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร  
แห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

| ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร       | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     | ลำดับ |
|-----------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| 1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร   | 4.31      | 0.61 | มากที่สุด | 1     |
| 2. ด้านชื่อเสียง            | 4.19      | 0.60 | มาก       | 3     |
| 3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | 4.17      | 0.61 | มาก       | 4     |
| 4. ด้านการให้บริการ         | 4.20      | 0.61 | มาก       | 2     |
| รวม                         | 4.21      | 0.51 | มากที่สุด |       |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.21$ , S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร รองลงมา คือ ด้านการให้บริการ ด้านชื่อเสียง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ตามลำดับ

### 3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม

| ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์     | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
|-----------------------------------|-----------|------|-------|-------|
| 1. ด้านการติดตามลูกค้า            | 4.16      | 0.61 | มาก   | 1     |
| 2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า       | 4.01      | 0.62 | มาก   | 5     |
| 3. ด้านการบริหารติดต่อระหว่างกัน  | 4.03      | 0.67 | มาก   | 3     |
| 4. ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า | 4.13      | 0.61 | มาก   | 2     |
| 5. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล   | 4.02      | 0.67 | มาก   | 4     |
| รวม                               | 4.08      | 0.53 | มาก   |       |

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ , S.D. = 0.53) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ด้านการติดตามลูกค้า รองลงมา คือ ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า ด้านการบริหารติดต่อระหว่างกัน ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล และด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ตามลำดับ

### 4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี



### ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

| ความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตร                                                                                                              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     | ลำดับ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------|-------|
| 1. ท่านมีความรู้สึกดี หรือพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี                                                 | 4.28      | 0.70 | มากที่สุด | 1     |
| 2. หากสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีการเปลี่ยนแปลงด้านบริการ หรือปรับเปลี่ยนกฎหรือนโยบายใหม่ท่านจะยังคงที่เลือกใช้บริการเหมือนเดิม  | 4.13      | 0.77 | มาก       | 6     |
| 3. ท่านมีความเต็มใจที่จะเป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และยังคงใช้บริการต่อไป                                             | 4.27      | 0.75 | มากที่สุด | 2     |
| 4. ท่านไว้วางใจและเชื่อถือในการบริการและศักยภาพของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี                                                       | 4.20      | 0.77 | มาก       | 4     |
| 5. ท่านมีความรู้สึกผูกพันและเชื่อมั่นกับสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี และกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างเสมอไม่คิดจะเปลี่ยนไปใช้บริการที่อื่น | 4.23      | 0.77 | มากที่สุด | 3     |
| 6. ท่านยินดีที่จะบอกต่อกับบุคคลอื่นเกี่ยวกับการเข้ามาใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี แห่งนี้                                | 4.20      | 0.80 | มาก       | 5     |
| รวม                                                                                                                                                | 4.22      | 0.61 | มากที่สุด |       |

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.22$ , S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ โดยเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ท่านมีความรู้สึกดี หรือพอใจทุกครั้งที่ได้ใช้บริการกับสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี รองลงมา คือ ท่านมีความเต็มใจที่จะเป็นสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีและยังคงใช้บริการต่อไป และข้อที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ หากสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการเปลี่ยนแปลงด้านบริการ หรือปรับเปลี่ยนกฎหรือนโยบายใหม่ท่านจะยังคงที่เลือกใช้บริการเหมือนเดิม ตามลำดับ

#### 5. ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) คือ การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.348–0.513 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 1.951–2.877 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2550, น. 370)



**ตารางที่ 4** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

| ตัวแปร                   | ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร | ด้านชื่อเสียง | ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | ด้านการให้บริการ | ความจงรักภักดี |
|--------------------------|------------------------|---------------|--------------------------|------------------|----------------|
| ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร   | 1                      | 0.659**       | 0.645**                  | 0.500**          | 0.498**        |
| ด้านชื่อเสียง            | -                      | 1             | 0.731**                  | 0.494**          | 0.576**        |
| ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | -                      | -             | 1                        | 0.586**          | 0.670**        |
| ด้านการให้บริการ         | -                      | -             | -                        | 1                | 0.601**        |
| ความจงรักภักดี           | -                      | -             | -                        | -                | 1              |

จากตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.494–0.731 ( $r$  น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 370) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

**ตารางที่ 5** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

| ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร       | ความจงรักภักดี |       |         | t     | p      |
|-----------------------------|----------------|-------|---------|-------|--------|
|                             | B              | SE    | $\beta$ |       |        |
| ค่าคงที่ (a)                | 0.755          | 0.187 |         | 4.033 | 0.000  |
| 1. ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร   | 0.003          | 0.052 | 0.003   | 0.058 | 0.953  |
| 2. ด้านชื่อเสียง            | 0.142          | 0.058 | 0.142   | 2.453 | 0.015* |
| 3. ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ | 0.383          | 0.059 | 0.387   | 6.452 | 0.000* |
| 4. ด้านการให้บริการ         | 0.299          | 0.046 | 0.303   | 6.536 | 0.000* |

Adjusted R Square = 0.519 R = 0.724 R Square = 0.525 Durbin-Watson = 1.756

\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

จากตารางที่ 5 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรทำนาย 3 ตัวแปร คือ ด้านชื่อเสียง ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ และด้านการให้บริการ ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร มีอำนาจทำนายร้อยละ 51.90 (Adjusted R Square = 0.519)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์พบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีดังนี้  
สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.755 + 0.142 (\text{ด้านชื่อเสียง}) + 0.383 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.299 (\text{ด้านการให้บริการ})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.142 (\text{ด้านชื่อเสียง}) + 0.387 (\text{ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ}) + 0.303 (\text{ด้านการให้บริการ})$$

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณเส้นตรง (Multiple Regression Analysis) โดยมีเงื่อนไข คือ การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity จากค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.367–0.492 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.033–2.728 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 370)

**ตารางที่ 6** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

| ตัวแปร                         | ด้านการติดตามลูกค้า | ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า | ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน | ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า | ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง | ความจงรักภักดี |
|--------------------------------|---------------------|-------------------------|--------------------------------|--------------------------------|-------------------------|----------------|
| ด้านการติดตามลูกค้า            | 1                   | 0.687**                 | 0.562**                        | 0.644**                        | 0.517**                 | 0.692**        |
| ด้านสัมพันธภาพกับลูกค้า        | -                   | 1                       | 0.659**                        | 0.641**                        | 0.597**                 | 0.619**        |
| ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน | -                   | -                       | 1                              | 0.649**                        | 0.647**                 | 0.515**        |
| ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า | -                   | -                       | -                              | 1                              | 0.619**                 | 0.667**        |
| ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง        | -                   | -                       | -                              | -                              | 1                       | 0.546**        |
| ความจงรักภักดี                 | -                   | -                       | -                              | -                              | -                       | 1              |

จากตารางที่ 6 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมีค่าระหว่าง 0.515-0.692 (r น้อยกว่า 0.80) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550, น. 370) แสดงว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

| ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์     | ความจงรักภักดี |        |         | t      | p      |
|-----------------------------------|----------------|--------|---------|--------|--------|
|                                   | B              | SE     | $\beta$ |        |        |
| ค่าคงที่ (a)                      | 0.684          | 0.164  |         | 4.169  | 0.000  |
| 1. ด้านการติดตามลูกค้า            | 0.373          | 0.051  | 0.376   | 7.343  | 0.000* |
| 2. ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า       | 0.130          | 0.054  | 0.134   | 2.424  | 0.016* |
| 3. ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน | -0.054         | -0.048 | -0.060  | -1.134 | 0.258  |
| 4. ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า | 0.298          | 0.053  | 0.301   | 5.667  | 0.000* |
| 5. ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล   | 0.112          | 0.044  | 0.124   | 2.517  | 0.012* |

Adjusted R Square = 0.575 R = 0.762 R Square = 0.581 Durbin-Watson = 1.872

\*ระดับนัยสำคัญ  $p < 0.05$

จากตารางที่ 7 ผลจากการวิเคราะห์ พบว่า มีตัวแปรทำนาย 4 ตัวแปร คือ ด้านการติดตามลูกค้า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า และด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี โดยตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปรดังกล่าวสามารถร่วมกันทำนายความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และตัวแปรอิสระ 4 ตัวแปร มีอำนาจทำนายร้อยละ 57.50 (Adjust R Square = 0.575)

เมื่อนำค่าสถิติต่าง ๆ มาสร้างสมการพยากรณ์ จะได้สมการพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ดังนี้

สมการคะแนนดิบ คือ

$$\hat{Y} = 0.684 + 0.373 (\text{ด้านการติดตามลูกค้า}) + 0.130 (\text{ด้านความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า}) + 0.298 (\text{ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า}) + 0.112 (\text{ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง})$$

หรือเขียนในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z_y = 0.376 (\text{ด้านการติดตามลูกค้า}) + 0.134 (\text{ด้านความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า}) + 0.301 (\text{ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า}) + 0.124 (\text{ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจง})$$

## อภิปรายผลการวิจัย

**สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า**

ด้านเอกลักษณ์ขององค์กร ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เป็นสถาบันที่ช่วยเหลือเกษตรกรให้มีทางเลือกในการเงิน นอกจากนี้สหกรณ์การเกษตรศรีประจันต์ จำกัด เป็นสถาบันทางการเงินที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง และมีความน่าเชื่อถือในการบริการต่อสมาชิกสม่ำเสมอ จึงทำให้สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านเอกลักษณ์ขององค์กร จึงไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดี ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557, น. 59-60) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านเอกลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านชื่อเสียง ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะคณะกรรมการหรือผู้บริหารของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีความยึดมั่นในวิสัยทัศน์ของสหกรณ์ฯ สร้างความเป็นผู้นำของกลุ่มสหกรณ์ฯ เพื่อให้สมาชิกเชื่อมั่นและไว้วางใจว่าสหกรณ์ฯ จะบริการด้วยความยุติธรรม นอกจากนี้การรับประกันในการบริการของสหกรณ์ฯ จะเป็นหนึ่งความไว้วางใจที่จะช่วยให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีกับสหกรณ์ฯ ได้ จึงทำให้ด้านชื่อเสียงส่งผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557, น. 59-60) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ด้านชื่อเสียงขององค์กรส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีเก้าอี้บริเวณรอรับบริการเพียงพอต่อความต้องการ มีป้ายบอกจุดให้บริการที่ชัดเจน นอกจากนั้นสหกรณ์ฯ ควรมีระบบงานที่ใช้สำหรับการให้บริการสมาชิกที่ทันสมัยมีความรวดเร็ว รวมถึงการมีอุปกรณ์หรือเครื่องมือเครื่องใช้สำนักงานที่ใช้ในการให้บริการที่ทันสมัยอีกด้วย จึงทำให้สมาชิกมีความจงรักภักดีต่อการใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต (2564, น. 58-76) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค ที่พบว่า ด้านสภาพแวดล้อมทางกายภาพส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าในการใช้บริการธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอด่านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา

ด้านการให้บริการ ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลักดันให้เจ้าหน้าที่ให้ความสำคัญกับการให้บริการ เช่น การทักทายที่สุภาพ การยิ้มแย้ม การพูดจาที่อ่อนน้อม และบริหารเวลาในการทำงานให้เกิดความรวดเร็ว เพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจในการเข้าใช้บริการของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557, น. 59-60) ศึกษาวิจัยเรื่อง ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการให้บริการส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

**สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์อย่างน้อย 1 ตัวแปร ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า**

ด้านติดตามลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการติดตามข้อมูลสมาชิก เช่น การลงพื้นที่พบปะกับสมาชิก เพื่อสอบถามความพึงพอใจของสมาชิก และมีการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เพื่อให้สมาชิกสหกรณ์การเกษตรเกิดความพอใจในการบริการ จึงทำให้ด้านติดตามลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดี สอดคล้องกับงานวิจัยของ สายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยาณี (2561, น. 23-33) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการติดตามลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

ด้านความสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการเข้าไปพบปะเยี่ยมเยียนสมาชิก และอธิบาย ชี้แจงให้สมาชิกทราบถึงรายละเอียดต่าง ๆ สร้างความสัมพันธ์ให้รู้สึกที่เป็นมิตรกับสมาชิก โดยเชิญสมาชิกร่วมกิจกรรมกับสหกรณ์การเกษตร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ระวีวรรณ ชูจิตติกุล และชาตยา นิลพลับ (2564, น. 1-14) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว พบว่า ด้านสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว

ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการติดต่อสื่อสารกับสมาชิกเพื่อสะดวกรวดเร็วในการสอบถามข้อมูล พร้อมทั้งนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ปรับเปลี่ยนหลาย ๆ ช่องทาง ทั้งการติดต่อเจ้าหน้าที่โดยตรง และทางออนไลน์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่สมาชิกได้เป็นอย่างดีอยู่เสมอ จึงทำให้ด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกัน ไม่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2562, น. 85-86) ศึกษางาน

วิจัยเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ด้านการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าไม่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส

ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ โดยมีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเป็นสม่ำเสมอ มุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพกับสมาชิกให้รู้สึกว่าคุณค่าและเชื่อมั่นมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554, 92-93) ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการเข้าใจความหวังของลูกค้าส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

ด้านการทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคล ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี ทั้งนี้เพราะสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรีมีการจัดมอบของขวัญและรางวัลพิเศษให้กับสมาชิกที่มาเข้าร่วมประชุมใหญ่ประจำปีเพื่อสร้างความผูกพันให้กับสมาชิก จัดการเตรียมสินค้าและบริการสำหรับสมาชิกในระยะที่ต้องการเร่งด่วนเป็นกรณีพิเศษให้สมาชิก จึงทำให้สมาชิกเกิดความจงรักภักดีกับสหกรณ์มากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ เตือนใจ จันทรหนองสรวง (2554, 94-95) ศึกษาวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การทำให้เฉพาะเจาะจงบุคคลส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร

## ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้

1.1 ควรมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดี เช่น ควรมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการบริการของสหกรณ์ฯ และอัปเดตข้อมูลข่าวสารอยู่เสมอ นอกจากนี้สหกรณ์ควรสร้างความเชื่อมั่นและไว้วางใจกับสมาชิกโดยการสนับสนุนให้ผู้บริหารและคณะกรรมการพบปะกับสมาชิกเพื่อประชาสัมพันธ์การทำงานตามวิสัยทัศน์ขององค์กรเป็นประจำ

1.2 ควรจัดมีสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างเพียงพอต่อความต้องการของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การบริการน้ำดื่มให้เพียงพอต่อสมาชิกให้มีระเบียบ การแบ่งการให้บริการให้เป็นส่วน ๆ นอกจากนี้ควรนำเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในเรื่องของการดำเนินงานเพื่อให้เกิดความรวดเร็วในการบริการแก่สมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ

1.3 ควรมีการบริหารจัดการเรื่องของการให้บริการแก่สมาชิกมีการปรับเปลี่ยนขั้นตอนการให้บริการเพื่อให้เกิดความรวดเร็ว ดูแลเอาใจใส่ทุกคำปรึกษาเมื่อมีสมาชิกมีเรื่องทุกข์ร้อนอย่างทั่วถึงทำให้รู้สึกประทับใจ

**ด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี มีข้อเสนอแนะดังนี้**

2.1 ควรมีการติดตามและสอบถามความพึงพอใจของสมาชิกที่เข้ามาใช้บริการ เช่น การบอกรายละเอียดข้อมูลของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรที่มีเปลี่ยนแปลงไป นอกจากนี้ควรมีการจัดเตรียมสินค้าหรือบริการตามที่สมาชิกต้องการได้อย่างครบถ้วน ถูกต้อง เช่น เมื่อมีสมาชิกเข้ามาสั่งซื้อสินค้าต้องจัดเตรียมให้พร้อม ทันตามเวลาที่กำหนดและครบถ้วน

2.2 ควรมีการเข้าไปพบปะเยี่ยมเยียนสมาชิกให้มากขึ้นเพื่อสร้างมิตรที่ดีต่อสมาชิก รับฟังความคิดเห็นของสมาชิกว่ามีความต้องการเรื่องอะไร และพร้อมแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และมีการเชิญสมาชิกร่วมกิจกรรมพิเศษของสหกรณ์ฯ อย่างน้อยปีละ 3 ครั้ง เพื่อสร้างความรู้สึกที่เป็นมิตรกับสมาชิก

2.3 ควรจัดให้มีการส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดเป็นประจำ เช่น ทำผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจ ตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้า และการประชาสัมพันธ์โฆษณา เป็นต้น นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการพัฒนามิตรภาพกับสมาชิกให้ดียิ่งขึ้นโดยการทำให้สมาชิกรู้สึกว่าคุณค่า

2.4 ควรมีการมอบของขวัญและรางวัลพิเศษในวันประชุมใหญ่ประจำปี เช่น การมอบของขวัญพิเศษให้คู่ค้ากับการที่เข้ามาเป็นสมาชิก เพื่อแรงจูงใจในการเข้ามาใช้บริการได้อย่างต่อเนื่อง และกระตุ้นให้มีสมาชิกใหม่เข้ามาเป็นสมาชิกของสหกรณ์ฯ และควรให้ความสำคัญในการเตรียมสินค้าและบริการสำหรับสมาชิก เมื่อสมาชิกต้องการเร่งด่วนเป็นกรณีพิเศษ

## **2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป**

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี เช่น คุณภาพการให้บริการ ความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ การส่งเสริมทางการตลาด เป็นต้น เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวอาจจะส่งผลต่อความจงรักภักดีของสมาชิกสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี

2.2 ควรมีการพัฒนาขั้นตอนการให้บริการ เช่น การบริการสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อให้เกิดการศึกษาและวิเคราะห์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้นในด้านปัจจัยภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความจงรักภักดีของสหกรณ์การเกษตรแห่งหนึ่งในจังหวัดสุพรรณบุรี



### บรรณานุกรม

- กรรมการศึกษาและประชาสัมพันธ์สหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด. (2562). **คุณภาพการให้บริการสมาชิกของสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด. การวิจัยจากสหกรณ์ออมทรัพย์อนามัยสุรินทร์ จำกัด.** ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2564,  
<http://www.sphcoop.com/Download/Research/research2019.pdf>
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). **การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows.** กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ พุ่มบัณฑิต. (2564). **ภาพลักษณ์องค์กร คุณค่าตราสินค้า และความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมจันทร์เกษมปาร์ค. วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร.** 12(1), น. 58-76.
- เตือนใจ จันทน์หนองสรวง. (2554). **การศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่เครือข่ายเอไอเอสในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- ระวีวรรณ ชูจิตติกุล และชัตยา นิลพลับ. (2564). **อิทธิพลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์และความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อความจงรักภักดีของลูกค้าโรงแรมสี่เขียว. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.** 12(1), น. 1-14.
- วิญชุดา สีนแสงวัฒน์. (2562). **การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.**
- สัมฤทธิ์ จำนงค์. (2557). **ภาพลักษณ์องค์กรและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีในการใช้บริการไปรษณีย์ด่วนพิเศษในประเทศของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.**
- สายสวาท แสงเมา และเสนีย์ พวงยาณี. (2561). **การรับรู้ประสิทธิภาพการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ความไว้วางใจ คุณภาพบริการของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิชาการและวิจัย มทร.พระนคร สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์.** 3(1), 23-33.