

อิทธิพลของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อ ในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย

ศิดดิค ลาลีวัน* และวิษณุพงษ์ โพธิ์พิรุฬห์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
*Corresponding author: siddik2890@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย และ 2. เพื่อศึกษาตัวแปรความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ในฐานะตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์และพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานสหกรณ์จำนวน 529 ตัวอย่าง จาก 133 สหกรณ์ การสุ่มตัวอย่างใช้ความน่าจะเป็นแบบชั้นภูมิ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป Mplus ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ระดับจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ ความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ และการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ส่วนผลการวิเคราะห์สมการโครงสร้างพบว่า จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.278 (95% CI: 0.175, 0.380) และยังมีอิทธิพลทางอ้อมผ่านการความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.271 (95% CI: 0.198, 0.344) ผลการวิจัยในครั้งนี้สะท้อนว่า คณะกรรมการสหกรณ์ควรให้ความสำคัญกับการแสดงออกทางจริยธรรมและการสร้างทัศนคติเชิงบวกกับพนักงานเพื่อนำไปสู่การส่งเสริมพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการซึ่งจะช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของสหกรณ์ต่อไป

คำสำคัญ : 1. สหกรณ์ในประเทศไทย 2. จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ 3. พฤติกรรมการบอกต่อ
4. ความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์

The influence of cooperative boards' ethics on employees' Word-of-Mouth communication about Cooperative Services in Thailand

Siddik Laliwan^{*} and Wisanupong Potipiroon

Faculty of Management Sciences, Prince of Songkla University,

Songkhla 90112, Thailand

^{}Corresponding author: siddik2890@hotmail.com*

Abstract

The objectives of this study are 1. to study the influence of Cooperative Board Ethics (CBE) on employees' Word of Mouth (WoM) communication about the use of cooperatives services in Thailand, and 2. to study the mediating role of Cooperative Organizational Accountability (COA) that constitutes a medium between CBE and employees' WOM behavior. The research's data were collected from a sample of 529 employees in 133 cooperatives in Thailand. Based on a multi-stage sampling design, the data were analyzed using descriptive statistics and structural equation modeling (SEM) in Mplus. The results showed that the means of all the studied variables (CBE, COA, and WoM) were at a high level. In addition, the results of the SEM analysis showed that CBE influenced employees' WoM (0.278; 95% CI: 0.175, 0.380) directly and indirectly through CBE (0.271; 95% CI: 0.198, 0.344). The results from this study suggest that cooperatives' committee members should place a strong emphasis on demonstrating ethics and fostering positive attitudes among employees because this leads to their positive word-of-mouth behavior, which could in turn help establish a competitive advantage for their cooperatives in the future.

Keywords: 1. Cooperatives in Thailand 2. CBE (Cooperative Board Ethics) 3. WOM (Word of Mouth)
4. COA (Cooperative Organizational Accountability)

บทนำ

การสื่อสารแบบบอกต่อ (Word of Mouth: WoM) ถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำสำหรับการทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน (Ismail, & Spinelli, 2012) และเป็นเครื่องมือสำคัญอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง การสื่อสารแบบบอกต่อได้รับการยอมรับมานานว่ามีอิทธิพลต่อการรับรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมของบุคคล (Thonssen, & Beard, 1948) การสื่อสารแบบบอกต่อ หมายถึง การสื่อสารที่พูดถึงข้อมูล ความคิดเห็นหรือคำวิจารณ์จากบุคคลหนึ่งไปยังอีกบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า และคุณภาพสินค้าและบริการต่าง ๆ โดยข้อความที่พูดคุยกันนั้นเกิดจากการรับรู้ที่แตกต่างกันซึ่งเกิดจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันภายในกลุ่มลูกค้าและมีการแพร่กระจายออกไป (Rosen, 2000) ในปัจจุบัน ทั้งนักวิจัยและนักการตลาดต่างตระหนักว่า WoM เป็นรูปแบบหนึ่งของข้อมูลทางการตลาดที่มีความน่าเชื่อถือ (Huang, Cai, Tsang, & Zhou, 2011) ทั้งนี้การรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการจากคนใกล้ชิดสามารถนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือมากกว่าการได้รับข้อมูลจากแหล่งโฆษณาทั่วไป ผลลัพธ์ของการบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้า บริการ หรือองค์กรหนึ่งๆ สามารถอยู่อย่างมั่นคง ในทางตรงกันข้ามหากการบอกต่อเป็นไปในทิศทางลบก็ย่อมส่งผลกระทบเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการและส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดขององค์กรนั้นๆ เช่นกัน งานวิจัยที่ผ่านมาระบุว่า หากลูกค้ารู้สึกไม่พึงพอใจต่อสินค้าและการบริการจะมีการพูดปากต่อปากไปอีกอย่างน้อย 10-20 คน (Harrison-Walker, 2001)

งานวิจัยนี้ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานของสหกรณ์ในประเทศไทย ซึ่งเป็นสถาบันที่เป็นแหล่งเงินทุนของประชาชนถดถอยมาจากธนาคารพาณิชย์และธนาคารของรัฐ ปัจจุบันสหกรณ์ที่มีสถานะดำเนินการมีจำนวนทั้งสิ้น 6,568 แห่ง โดยแยกเป็นสหกรณ์ภาคการเกษตร (เกษตร ประมง นิคม) จำนวน 3,436 แห่ง และสหกรณ์นอกภาคการเกษตร (ร้านค้า บริการ ออมทรัพย์ เครดิตยูเนียน) จำนวน 3,132 แห่ง (Cooperative Promotion Department, 2021a) แม้ว่าสหกรณ์จะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมาพบว่า สหกรณ์ในประเทศไทยประสบปัญหาหลายประการ ทั้งปัญหาด้านการเงินหรือแหล่งทุน (Laidlaw, 1978) การขาดแคลนทุนดำเนินงานและวัสดุอุปกรณ์ (Patrawat, 2001) แม้ว่าในปัจจุบันจะมีสหกรณ์จำนวนมากอยู่ในทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ แต่จากข้อมูลของกรม

ส่งเสริมสหกรณ์ พบว่า สหกรณ์หลายแห่งมีการปิดตัวลงโดยอัตราการเลิกสหกรณ์มีสัดส่วนมากกว่าการจดทะเบียนสหกรณ์ (Cooperative Promotion Department, 2021b) ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าความอยู่รอดของสหกรณ์นั้นตั้งอยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่นของสมาชิกเป็นสำคัญ โดยสมาชิกถือเป็นแหล่งรายได้สำคัญของสหกรณ์ผ่านการออมทรัพย์และการทำธุรกิจสินเชื่อกับสหกรณ์ สมาชิกสหกรณ์อยู่ในฐานะเจ้าของขณะเดียวกันก็อยู่ในฐานะลูกค้า หากสมาชิกไม่มีความเชื่อมั่นก็จะส่งผลกระทบอย่างมากต่อการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับพฤติกรรมการบอกต่อของพนักงานสหกรณ์ ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดของสหกรณ์ในปัจจุบัน เนื่องจากพนักงานเป็นบุคลากรด้านหน้าและใกล้ชิดในการให้บริการกับสมาชิกมากที่สุด และมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความเชื่อมั่นแก่สมาชิกสหกรณ์ผ่านการให้บริการและการสื่อสารที่ดีและมีคุณภาพ (Tenner, & DeToro, 1992) จึงทำหน้าที่เสมือน “ทูต” ของสหกรณ์ที่ส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของสหกรณ์ในสายตาของลูกค้า (Khudri, & Sultana, 2015) อย่างไรก็ตาม การจะทำให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการบอกต่อเพื่อให้ลูกค้ามาใช้บริการถือเป็นเรื่องที่มีความท้าทายเนื่องจากองค์กรจะต้องทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นและความศรัทธาในคุณภาพสินค้าและบริการ (Aaker, 1991; Parasurman, Zeithaml, & Berry, 1985) สำหรับในบริบทสหกรณ์ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง คือ คณะกรรมการสหกรณ์ ทั้งนี้ ในช่วงเวลาที่ผ่านมาคณะกรรมการสหกรณ์หลายแห่งถูกกล่าวหาเกี่ยวกับพฤติกรรมการทุจริต (Isranews Agency, 2021) นอกจากนั้น ข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (ป.ป.ช.) พบว่า การทุจริตในสหกรณ์สร้างความเสียหายเป็นจำนวนมาก สะท้อนการขาดธรรมาภิบาล (governance) และความรับผิดชอบต่อสมาชิก (accountability) (Isranews Agency, 2021) ที่ส่งผลต่อวิกฤติศรัทธาของสมาชิก (Van Riel, & Fombrun, 2007) รวมถึงชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์กร (organizational reputation) เพื่อเป็นการตอบโจทย์ปัญหาการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยเลือกศึกษาบทบาทของระดับจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ (Cooperatives' Boards' Ethics: CBE) ที่มีต่อพฤติกรรมการบอกต่อของพนักงานสหกรณ์ โดยจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ในที่นี้ หมายถึง การมีความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส สามารถ

ตรวจสอบได้ และการคำนึงถึงผลกระทบต่อสมาชิกสหกรณ์ Neubert, Carlson, Kacmar, Roberts, & Chonko (2009) อธิบายว่า ผู้นำเชิงจริยธรรม หมายถึง ผู้ที่สามารถพิจารณาและเข้าใจในหลักการของจริยธรรมและคุณธรรมในการดำรงชีวิต รวมทั้งมีพฤติกรรมกรรมการนำองค์กร และการตัดสินใจบนพื้นฐานการมีส่วนร่วมจากการเห็นพ้องต้องกันของทุกฝ่าย และสามารถอธิบายสิ่งที่ตนกระทำได้นบนพื้นฐานของหลักความรับผิดชอบ นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังทำการศึกษายาทบาทของความรับผิดชอบต่อองค์กรของสหกรณ์ (Cooperatives' Organizational Accountability: COA) ในฐานะตัวแปรคั่นกลาง ซึ่งเป็นการสะท้อนจากภาพรวมการดำเนินงานของสหกรณ์ที่คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของสมาชิกและการดำเนินงานที่เป็นไปตามข้อกำหนด ขอบบังคับ และระเบียบของสหกรณ์ แม้ว่าที่ผ่านมาจะมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อของพนักงานเป็นจำนวนมาก (Heckman, & Guskey, 1998; Ranaweera, & Prabhu, 2003; Singh, & Sirdeshmukh, 2000; Wangenheim, & Bayón, 2007) แต่ยังคงขาดงานวิจัยที่ศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวกับคณะผู้บริหารขององค์กรในฐานะบุคคลสำคัญที่สามารถ “ส่งสัญญาณ” ทั้งเชิงบวกและเชิงลบไปยังลูกค้าผ่านการรับรู้และพฤติกรรมของพนักงานขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษายาทบาทของตัวแปรความรับผิดชอบต่อองค์กรในฐานะตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์และพฤติกรรมกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

ผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัยในครั้งนี้ โดยจะกล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร ความสำคัญจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ และความรับผิดชอบต่อองค์กรของสหกรณ์ต่อพฤติกรรมกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย

แนวคิดเกี่ยวกับชื่อเสียงองค์กร (corporate reputation)

Fombrun (1996) ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงขององค์กร เกิดจากการที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทำการประเมินผลการดำเนินการโดยรวมขององค์กร โดยนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ซึ่งผลที่ได้นั้นจะเป็นสิ่งที่แสดงทิศทางชื่อเสียงขององค์กรว่าจะจะเป็นไปในทิศทางที่ดีหรือไม่ดีในความคิดของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย นอกจากนี้ Van Riel, & Fombrun (2007) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กร คือ ความคิดที่อยู่ภายใต้จิตใจที่สำคัญ ซึ่งความคิดเหล่านั้นเกิดจากการรับรู้และการประเมินความสามารถในการดำเนินการ กล่าวโดยสรุปได้ว่า ชื่อเสียงขององค์กรเกิดจากการประเมินถึงคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวมซึ่งองค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้าทั้งในด้านภาพ (visual identity) และการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร (behavioral identity) (Balmer, & van Riel, 1997) ซึ่งการประเมินเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จากองค์กรหรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำและพฤติกรรมขององค์กรได้ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลอื่นหรือจากตัวสินค้าและบริการเอง สำหรับในบริบทของสหกรณ์ ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร คือ คณะกรรมการสหกรณ์ซึ่งเป็นผู้ที่ออกนโยบายในการขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กร ทั้งนี้ พฤติกรรมและการแสดงออกของคณะกรรมการสหกรณ์สามารถส่งสัญญาณทั้งเชิงบวกและเชิงลบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในองค์กร ลูกค้า และสถาบันการเงินอื่น ๆ โดยต้องยอมรับว่า ความเชื่อใจถือเป็นหัวใจสำคัญในการดำเนินธุรกิจทางด้านการเงิน (Cooperative Promotion Department, 2021c)

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบอกต่อของพนักงาน (Word of Mouth: WoM)

พฤติกรรมกรรมการบอกต่อเป็นกลยุทธ์การตลาดที่นักการตลาดใช้มาเป็นเวลานานแล้ว เพราะเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและต้นทุนต่ำ เป็นพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารที่เป็นการแนะนำโดยตรงจากลูกค้ารายหนึ่งไปสู่ลูกค้ารายอื่น ๆ ซึ่งโดยส่วนใหญ่ลูกค้า

มักจะแนะนำผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และมีความรู้สึกประทับใจของลูกค้าสูง เช่น การบอกต่อข้อมูลของสินค้าและบริการจากคนหนึ่งไปยังอีกกลุ่มหนึ่งและเพิ่มเป็นหลายกลุ่มขยายวงกว้างออกไปเรื่อย ๆ (Douglas, 2006) การกระจายข่าวของเครือข่ายที่บอกต่อกันไปนั้นก็กลุ่ลไปเหมือนไฟฟ้าและควบคุมยาก ฉะนั้นการตลาดที่ทันสมัยจะต้องรู้จักวิธีการก่อกระแสนการบอกต่อและรู้จักการควบคุมสารของสินค้าให้อยู่ในทิศทางที่ต้องการได้ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้องค์กรต่าง ๆ ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบบอกต่ออย่างจริงจัง เนื่องจากอาจส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านบวกและด้านลบ (Shi, Tang, Zhang, Gao, & Zhu, 2016) การสื่อสารแบบบอกต่อมีผลต่อปัจจัยต่าง ๆ หลายประการ เช่น ทางเลือกของผู้บริโภค (Arndt, 1967; Richins, 1983) การเปลี่ยนการรับบริการ (Wangenheim, & Tomás, 2004) การตัดสินใจซื้อ (O'Reilly, & Marx, 2011) การรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการต่อการตัดสินใจเลือกตราสินค้าของผู้บริโภคและเป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ (Engel, Blackwell, & Kegerreis, 1969; Katz, & Lazarfeld, 1955; Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2014) ดังนั้นสำหรับสหกรณ์ซึ่งมีสมาชิกเป็นฐานลูกค้าและเป็นผู้รับสารหรือข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับการบริหาร สินค้าหรือบริการจากพนักงานสหกรณ์ นำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ ทำให้สมาชิกตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้ง่ายยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ของการบอกต่อเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้า บริการ หรือสหกรณ์สามารถอยู่อย่างมั่นคงได้หากการบอกต่อนั้นเป็นไปในทิศทางบวกตรงกันข้ามหากการบอกต่อเป็นไปในทิศทางด้านลบจะทำให้มีผลกระทบเชิงลบต่อสินค้าหรือบริการและส่งผลต่อความอยู่รอดขององค์กรนั้น ๆ เช่นกัน

จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ (Cooperatives' Boards' Ethics: CBE)

หลักการสหกรณ์สากลเกิดขึ้นโดยการให้คำรับรองของที่ประชุมสมัชชาของสัมพันธ์สหกรณ์ระหว่างประเทศ (ICA) โดยหลักการสหกรณ์สากลในปัจจุบันประกอบด้วยหลักสหกรณ์ 7 ประการ ได้แก่ 1. การเปิดรับสมาชิกทั่วไปและด้วยความสมัครใจ 2. การควบคุมโดยสมาชิกตามหลักประชาธิปไตย 3. การมีส่วนร่วมทางเศรษฐกิจโดยสมาชิก 4. การปกครองตนเองและความเป็นอิสระ 5. การศึกษา การฝึกอบรมและข่าวสาร 6. การร่วมมือระหว่างสหกรณ์ และ 7. การแสดงความเอื้ออาทรต่อชุมชน ทั้งนี้ ในการที่จะดำเนินการเพื่อบรรลุจรรยาบรรณทั้ง 7 ประการได้นั้น

คณะกรรมการสหกรณ์ถือเป็นคณะบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินงานของสหกรณ์ (Nicholson, & Newton, 2010) โดยบทบาทที่มีความสำคัญ คือ บทบาททางด้านจริยธรรม

จากการทบทวนความหมายของภาวะผู้นำเชิงจริยธรรมนำไปสู่การนิยามความหมายของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ซึ่งหมายถึง การเป็นบุคคลที่มีศีลธรรมประกอบด้วย 1. คุณลักษณะ (traits) ด้านความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ 2. พฤติกรรม (behavior) การเอาใจใส่และปฏิบัติต่อผู้อื่นอย่างถูกต้องในด้านความยุติธรรม และ 3. การตัดสินใจ (decision-making) ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสมาชิกสหกรณ์ (Brown, Treviño, & Harrison, 2005; Berghofer, & Schwartz, 2007; Treviño, & Brown, 2005) โดยผู้วิจัยคาดว่า ความเชื่อมั่นจริยธรรมของคณะกรรมการอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ ทั้งนี้ เมื่อสหกรณ์ยึดถือธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจจะส่งผลให้เกิดความเชื่อถือจากพนักงาน สมาชิก และผู้มีส่วนได้เสียต่างๆ เนื่องจากทุกฝ่ายย่อมต้องการให้สหกรณ์ดำเนินการด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส มีความรับผิดชอบ มีความยุติธรรม มีจริยธรรม และคุณธรรมไม่เอาเปรียบต่อสมาชิกและประชาชนทั่วไป (Cooperative Promotion Department, 2021c) การดำเนินการลักษณะนี้จะส่งผลให้สหกรณ์เป็นที่เชื่อถือของพนักงานสมาชิกและคู่ค้าสหกรณ์สามารถมีส่วนร่วมและพึ่งพาตนเองได้ยามวิกฤติและในยามปกติ ทั้งสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายไม่ว่าสถาบันการเงินใดก็ต้องการให้สินเชื่อ เนื่องจากสหกรณ์ดำเนินการบนพื้นฐานจริยธรรมและมีความรับผิดชอบต่อสหกรณ์และดำเนินตามหลักสหกรณ์สากล (ICA) (Cliff, & Will, 2013)

งานวิจัยของ Roberts, & Dowling (2002) พบว่า การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่ดีปรากฏขึ้นเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นระหว่างบริษัทและลูกค้าของพวกเขาซึ่งช่วยเพิ่มชื่อเสียงของบริษัทและยังมีการศึกษาของ Phillips (2003) แสดงให้เห็นว่า บริษัทจะพยายามหาวิธีต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมและการมีอยู่ของบริษัทนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินการและเป็นเจ้าของที่ได้รับผลกระทบจากบริษัทโดยตรง นอกจากนั้น Baker, Hunt, & Andrews (2006) ได้ทำการศึกษาการส่งเสริมพฤติกรรมจริยธรรมและพฤติกรรมความเป็นพลเมืองขององค์กรที่มีอิทธิพลของค่านิยมทาง

จริยธรรมขององค์กร อีกทั้งจากงานวิจัยของ Şafakli (2011) พบว่าปัจจัยทางจริยธรรมของธนาคารมีผลต่อความพึงพอใจและส่งต่อการบอกต่อในการใช้บริการธนาคารในนอร์เทิร์นไอร์แลนด์ เช่นเดียวกับผลการศึกษานี้ของ Cheung, & To (2020) พบว่าการรับรู้จริยธรรมของผู้ค้าปลีกมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการบอกต่อ อีกทั้งผลการศึกษานี้ของ Limbu, Wolf, & Lunsford (2011) พบว่าการรับรู้ทางจริยธรรมของผู้บริโภคมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการบอกต่อผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อของพนักงานในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย
บทบาทตัวแปรต้นกลางของความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ (Cooperatives' Organizational Accountability: COA)

ความรับผิดชอบเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นของการกำกับดูแลที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวคิดของการมีส่วนร่วมและความโปร่งใสเกี่ยวกับกิจการ (Hess, 2015) ในบริบทของสหกรณ์สมาชิกไม่สามารถเข้าร่วมในกิจการของสหกรณ์หรือกำกับกรปฏิบัติของสหกรณ์ได้โดยตรง แต่สามารถทราบถึงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ผ่านการบริหารจัดการของคณะกรรมการสหกรณ์ที่คำนึงและเอื้อผลประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิก ความรับผิดชอบสามารถมีบทบาทในการสร้างธรรมาภิบาลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการปรับปรุงความมั่นใจของสมาชิกในการปฏิบัติงานของสหกรณ์ และยังเป็นการรับประกันมาตรฐานการบริหารด้านจรรยาบรรณในการตรวจสอบและการถ่วงดุลภายนอก (Shafritz, & Hyde, 1997) Ackerman (2005) ได้ให้คำนิยามของความรับผิดชอบไว้ว่า กระบวนการเชิงรุกที่เจ้าหน้าที่ภาครัฐใช้เพื่อบอกกล่าวและให้เหตุผลต่อผลการดำเนินงานและพฤติกรรมของตนรวมทั้งผลที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการและการกระทำดังกล่าวและเพื่อการถูกลงโทษต่อไป ส่วน Toremén (2011) ให้ความหมายว่า การปฏิบัติหน้าที่ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างตั้งใจและยอมรับผลของการกระทำของตนด้วยความเต็มใจ มนุษย์จะอยู่ร่วมกันในสังคมได้ต้องมีความรับผิดชอบเพราะความรับผิดชอบเป็นพฤติกรรมที่กระทบกับผู้อื่น จากการศึกษาความหมายของนักวิชาการข้างต้นส่วนใหญ่เป็นการให้ความหมายในมิติของคุณลักษณะความรับผิดชอบของบุคคล แต่สำหรับงานวิจัยนี้

ผู้วิจัยต้องการที่จะอธิบายความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ หมายถึง ความรับผิดชอบของสหกรณ์ที่มีต่อสมาชิก สะท้อนจากภาพรวมการดำเนินงานของสหกรณ์ที่คำนึงผลประโยชน์สูงสุดของสมาชิกและเป็นไปตามข้อกฎหมาย ข้อบังคับและระเบียบของสหกรณ์ การดำเนินงานของสหกรณ์ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการสหกรณ์ที่ได้รับการแต่งตั้งจากสมาชิกผ่านที่ประชุมใหญ่ คณะกรรมการสหกรณ์เป็นผู้กำหนดนโยบายและกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ คือ ผลการปฏิบัติงาน (performance) และความรับผิดชอบต่อกรปฏิบัติหน้าที่ (accountability) ภายใต้ข้อกฎหมายต่าง ๆ ซึ่งจะส่งเสริมให้แนวคิดที่ขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างอย่างครอบคลุมและสมบูรณ์ ผู้วิจัยเห็นว่าหน้าที่คณะกรรมการสหกรณ์ได้ทำหน้าที่ตามบทบาทและสามารถแสดงให้เห็นถึงผลลัพธ์เชิงบริหาร เช่น การระดมทุนผ่านทุนเรือนหุ้น การรับฝากเงินจากสมาชิก การกู้เงินจากสถาบันการเงินหรือสหกรณ์อื่น เพื่อนำมาบริหารจัดการสร้างรายได้โดยผ่านเครื่องมือการให้สินเชื่อแก่สมาชิกและการลงทุนต่าง ๆ และจัดสรรผลประโยชน์แก่สมาชิกอย่างเป็นธรรม ซึ่งสะท้อนความรับผิดชอบต่อสหกรณ์ ทำให้พนักงานเกิดความเชื่อมั่นในการบริหารสหกรณ์ของคณะกรรมการส่งผลให้พนักงานมีพฤติกรรมบอกต่อในการใช้บริการสหกรณ์ต่อไป

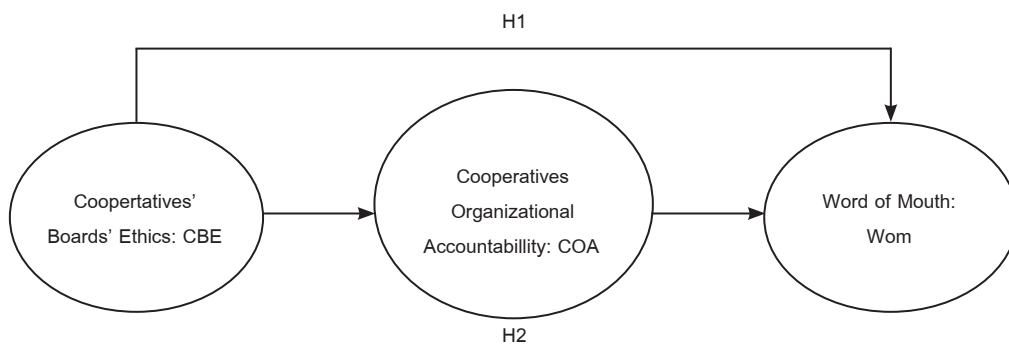
นอกจากนั้นตามแนวคิดชื่อเสียงขององค์กรที่ได้อธิบายว่า ชื่อเสียงเกิดจากการประเมินถึงคุณค่าต่าง ๆ ขององค์กรในลักษณะที่เป็นภาพรวมซึ่งองค์กรทำการสื่อสารผ่านตราสินค้าทั้งในด้านภาพ (visual identity) และการแสดงออกของผู้บริหารและพนักงานภายในองค์กร (behavioral identity) (Balmer, & van Riel, 1997) ซึ่งการประเมินเหล่านี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ทางตรงของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมทั้งการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ จากองค์กรหรือสิ่งอื่น ๆ ที่สามารถให้ข้อมูลเกี่ยวกับการกระทำและพฤติกรรมขององค์กรได้ เช่น การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลจากการบอกต่อจากบุคคลอื่นหรือจากตัวสินค้าและบริการเอง ดังนั้นหน้าที่คณะกรรมการสหกรณ์เป็นผู้ที่มีจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสหกรณ์สามารถสร้างชื่อเสียงแก่สหกรณ์ ดังที่ Steinbauer, Renn, Taylor, & Njoroge (2014) ได้อธิบายว่าผู้นำที่มีความรับผิดชอบจะให้ความสนใจกับการพัฒนามุมมองด้านจริยธรรมภายในองค์กร ผู้นำจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีจริยธรรมในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่าง

รวดเร็ว (Sims, & Felton, 2006) ด้วยเหตุนี้ผลจากกระทำของคณะกรรมการที่ก่อให้เกิดชื่อเสียงจะนำไปสู่การบอกต่อในการใช้บริการสหกรณ์ต่อไป จากผลการวิจัยของ Waddock (2006) และ Tsahuridu, & Perryer (2002) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมและความซื่อสัตย์ในภาคธนาคารของหลาย ๆ ประเทศ โดยศึกษาหลักจริยธรรมพื้นฐาน เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่า มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการบอกต่อ (Şafakli, 2006) ผู้วิจัยเห็นว่าเมื่อผู้บริหารสหกรณ์เป็นผู้มีจริยธรรมเป็นตัวอย่างที่ดี จะนำไปสู่ความรู้สึกรับผิดชอบต่อสหกรณ์และด้วยคุณลักษณะเหล่านี้ ผู้วิจัยจึงคาดว่าอาจจะมีผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของพนักงานเพื่อให้บริการของสหกรณ์ได้ ผู้วิจัยจึงตั้งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์เป็นตัวแปรต้นกลางความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์และพฤติกรรมการบอกต่อของพนักงานในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนากรอบแนวคิดการวิจัยโดยประยุกต์แนวคิดเกี่ยวกับจริยธรรมของคณะกรรมการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย โดยมีจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์เป็นตัวแปรอิสระที่ส่งผ่านความรับผิดชอบต่อองค์กรของสหกรณ์ในฐานะตัวแปรต้นกลาง ปรากฏให้เห็นดังกรอบแนวคิดการวิจัยในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยอิทธิพลของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยนี้ คือ พนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย โดยระดับการวิเคราะห์ คือ ระดับบุคคล (individual level of analysis) ผู้วิจัยทำการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง (sample) โดยอ้างอิงเกณฑ์ขั้นต่ำควรมีไม่น้อยกว่า 100 ตัวอย่าง และอย่างน้อยควรมีจำนวน 20 หน่วยต่อ 1 พารามิเตอร์ที่ต้องการประมาณค่า (Hair, Black, Babin, Aderson, & Tatham, 2009) สำหรับงานวิจัยนี้มีตัวแปรซึ่งสังเกตได้จำนวน 22 ตัว (22 ข้อคำถาม) จึงควรมีจำนวนกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อยเท่ากับ 440 ตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลจากพนักงานจำนวน 1,200 ราย จากสหกรณ์ 300 แห่งทั่วประเทศ โดยทำการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) เริ่มต้นจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (stratified

sampling) จากสหกรณ์ในภาคการเกษตรและสหกรณ์นอกภาคการเกษตร (อย่างละ 150 แห่ง) โดยพยายามกระจายให้มีจำนวนเท่า ๆ กันในแต่ละภูมิภาคของประเทศ หลังจากนั้นทำการกำหนดจำนวนพนักงานของแต่ละสหกรณ์จำนวนแห่งละ 4 ราย รวมเป็น 1,200 ราย

2. การรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามผ่านไปรษณีย์โดยทำการติดต่อประสานงานไปยังสหกรณ์และผู้จัดการของแต่ละสหกรณ์ ในแบบสอบถามได้ชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยเพื่อขอความร่วมมือผู้ตอบแบบสอบถาม อธิบายให้เห็นความสำคัญในการตอบแบบสอบถามให้ตรงกับความเป็นจริงที่สุด ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามไปยังพนักงานจำนวน 1,200 คน จากสหกรณ์ 300 แห่ง ได้รับแบบสอบถามตอบกลับคืนมาจากสหกรณ์จำนวน 133 แห่ง คิดเป็นร้อยละ

44.33 และพนักงานจำนวน 529 คน จาก 1,200 คน คิดเป็นอัตราส่วนตอบกลับร้อยละ 44.08 ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 2 เดือน (เมษายน - มิถุนายน 2564)

3. เครื่องมือวิจัย

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลครั้งนี้เป็นเครื่องมือวัดที่พัฒนามาจากแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับตัวแปรที่ศึกษา โดยผู้วิจัยได้นำมาปรับข้อความและมีการสร้างข้อคำถามขึ้นมาใหม่ ทั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทและกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษาโดยผู้วิจัยได้แบ่งแบบวัดเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 แบบวัดจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ (Cooperatives' Board Ethics: CBE) ประกอบด้วยมิติจริยธรรมของผู้บริหาร (Moral Managers: MM) และจริยธรรมระดับบุคคล (Moral Persons: MP) ส่วนที่ 2 แบบวัด ความรับผิดชอบของสหกรณ์ (Cooperatives' Organizational Accountability: COA) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อสมาชิก (Accountability to Members: AM) และความรับผิดชอบต่อตามกฎหมาย (Accountability to Laws: AL) และส่วนที่ 3 แบบวัดพฤติกรรมการบอกต่อของพนักงานสหกรณ์ (Word of Mouth: WoM) ผ่านความรับผิดชอบต่อองค์กรของสหกรณ์โดยใช้มาตรวัดแบบประมาณค่าของลิเคิร์ต (Likert scale) 5 ระดับ จากระดับ 1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง จนถึงระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุดและ ส่วนที่ 4 แบบวัดลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ดังปรากฏในตารางที่ 2

4. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ประกอบด้วย ผลการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ความเที่ยง (reliability) และความตรงเชิงโครงสร้าง (construct validity) โดยผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) ของตัวแปรจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ ความรับผิดชอบต่อองค์กรของสหกรณ์ และพฤติกรรมการบอกต่อในการให้บริการสหกรณ์ โดยทำการตรวจสอบค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน ผลการตรวจสอบพบว่า ค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรในแบบสอบถามมีค่าอยู่ระหว่าง 0.60 - 1.00 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามควรมีค่ามากกว่า 0.60 ขึ้นไป (Hair et al., 2009) ส่วนผลการตรวจสอบความเที่ยง (reliability) โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ ครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) (Hair et al., 2009) พบว่าในภาพรวม

ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงของตัวแปรจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ ความรับผิดชอบต่อองค์กรของสหกรณ์ และการพฤติกรรมการบอกต่อในการให้บริการสหกรณ์มีค่าเท่ากับ 0.95, 0.93 และ 0.92 ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งเป็น 3 ส่วน โดยส่วนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) โดยในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS version 16.00 ส่วนที่ 2 เป็นการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อทดสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร (discriminant validity) ของตัวแปรแฝงทั้ง 3 ตัว โดยพิจารณาตัดสินใจค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วย ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ ($\chi^2/df = 2.0 - 5.0$) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยความคลาดเคลื่อนกำลังสองของการประมาณ (RMSEA < 0.08) ดัชนีรากที่สองของค่าเฉลี่ยกำลังสองของส่วนเหลือมาตรฐาน (SRMR < 0.08) ดัชนีวัดระดับความกลมกลืนเชิงสัมพัทธ์ (CFI > 0.90) และ ดัชนี Tucker และ Lewis (TLI > 0.90) (Bollen, 1989; Diamantopoulos, & Siguaw, 2000; Goffin, 2007; Schumacker, & Lomax, 2010) และส่วนที่ 3 เป็นการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural model) เพื่อใช้อธิบายความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปรแฝง โดยทำการพิจารณาขนาดอิทธิพลทางตรง ทางอ้อม และอิทธิพลรวม สำหรับในขั้นตอนที่ 2 และ 3 ผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติ Mplus Version 7.2 (Muthén, & Muthén, 2012)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics)

จากผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นพนักงานเพศหญิงร้อยละ 72.80 ส่วนใหญ่มีอายุช่วง 31- 40 ปี พนักงานร้อยละ 73 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่โดยประมาณ 15,000 - 29,999 บาท นอกจากนั้นจากการวิเคราะห์ในเบื้องต้นพบว่า ตัวแปรจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ (CBE) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

เท่ากับ 0.58 ค่าเฉลี่ยของความรับผิดชอบระดับองค์กรของ
สหกรณ์ (COA) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐานเท่ากับ 0.53 ตัวแปรพฤติกรรมการบอกต่อของ
พนักงานในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย (WoM)
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ
0.62 นอกจากนั้น ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ระหว่างคู่ตัวแปร ตามที่ปรากฏในตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า
ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมดมีความสัมพันธ์
ในทิศทางเดียวกันทุกคู่ คือ มีความสัมพันธ์เชิงบวก ซึ่งมีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.46 - 0.67 อย่างมีนัย
สำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 1 ตารางแสดงค่าสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (correlations) และค่าราก
ที่สองของ AVE (Square root of AVE)

ตัวแปร	M	SD	1	2	3
1. CBE	4.01	0.58	(0.81)		
2. COA	4.33	0.53	0.67**	(0.76)	
3. WoM	4.24	0.62	0.46**	0.57**	(0.92)

หมายเหตุ : **อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ ตัวเลขในวงเล็บคือค่ารากที่สองของ AVE ของแต่ละตัวแปร ($\sqrt{\text{AVE}}$)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (inferential statistics)

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์โมเดลการวัด (measurement model) คือ วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปร CBE COA และ WoM ตามตารางที่ 2 เพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรสังเกตได้มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบตามที่ผู้วิจัยได้กำหนดไว้หรือไม่ จากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของตัวแปรพบว่ามีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่าสถิติดังนี้ $\chi^2/df = 3.70$ RMSEA = 0.072 SRMR = 0.070 CFI = 0.916 และ TLI = 0.903 (Bollen, 1989; Diamantopoulos, & Siguaw, 2000; Goffin, 2007; Schumacker, & Lomax, 2010) โดยตัวแปรสังเกตได้มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (factor loadings) ระหว่าง 0.66 - 0.94 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ($p < 0.001$) ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์การพิจารณาข้อคำถามควรมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Hair et al., 2009) แสดงให้เห็นว่าตัวแปรสังเกตได้เป็นตัวบ่งชี้ของตัวแปรแฝงของตัวเองทุกตัว นอกจากนั้นการ

ตรวจสอบความน่าเชื่อถือทางโครงสร้าง (Construct Reliability: CR) ที่ควรมีค่าเกินกว่า 0.7 (Diamantopoulos, & Siguaw, 2000) ผลการทดสอบของตัวแปร CBE มีค่าเท่ากับ 0.95 ตัวแปร COA มีค่า 0.93 และ WoM มีค่าเท่ากับ 0.92 ส่วนการตรวจสอบค่าความแปรปรวนเฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE) ควรมีค่ามากกว่า 0.5 (Diamantopoulos, & Siguaw, 2000) ผลการทดสอบพบว่าตัวแปร CBE มีค่าเท่ากับ 0.65 ตัวแปร COA มีค่า 0.58 และตัวแปร WoM มีค่าเท่ากับ 0.85 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรแฝงทุกตัวมีความเชื่อมั่นเพียงพอที่จะทำการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง ดังแสดงในตารางที่ 2 นอกจากนั้น ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยขององค์ประกอบที่สกัดได้สูงกว่าค่าความสัมพันธ์กับองค์ประกอบอื่นๆ เช่น ตัวแปร CBE มีค่ารากที่สองของ AVE เท่ากับ 0.81 ซึ่งสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ของตัวแปรอื่นที่มีค่าระหว่าง 0.46 - 0.67 ตามตารางที่ 1 (Fornell, & Larcker, 1981) ดังนั้นจึงมีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 2 ตารางแสดงผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน

การวิเคราะห์องค์ประกอบอันดับที่หนึ่ง (first-order factor)	ค่าน้ำหนักองค์ประกอบ
จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ (CBE) AVE = 0.65 CR = 0.95 α = 0.95	
1. คณะกรรมการของสหกรณ์นี้มีการพูดคุยเกี่ยวกับจริยธรรมทางธุรกิจกับพนักงาน	0.74
2. คณะกรรมการสหกรณ์นี้มีการสื่อสารกับพนักงาน	0.81
3. คณะกรรมการสหกรณ์นี้มีการอธิบายจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับความซื่อสัตย์	0.79
4. คณะกรรมการสหกรณ์มีการชี้แจงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากพฤติกรรมที่ผิดจรรยาบรรณของสหกรณ์	0.81
5. คณะกรรมการสหกรณ์นี้มีการดูแลให้พนักงานปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณของสหกรณ์	0.86
6. คณะกรรมการสหกรณ์นี้มีความโปร่งใสในการดำเนินงาน	0.82
7. คณะกรรมการสหกรณ์คำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดของสมาชิกในการตัดสินใจ	0.80
8. คณะกรรมการสหกรณ์นี้ให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมของสมาชิกทุกคน	0.79
9. คณะกรรมการสหกรณ์นี้มีการสร้างความไว้วางใจกับพนักงานในองค์กร	0.87
10. คณะกรรมการสหกรณ์นี้มีการสนับสนุนความยุติธรรมภายในองค์กร	0.78
ความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ (COA) AVE = 0.58 CR = 0.93 α = 0.93	
1. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้เป็นไปเพื่อผลประโยชน์ของสมาชิกอย่างแท้จริง	0.73
2. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้คำนึงถึงผลประโยชน์ของสหกรณ์เป็นสำคัญ	0.66
3. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้สอดคล้องกับความต้องการของสมาชิก	0.68
4. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้สามารถตรวจสอบได้โดยสมาชิก	0.70
5. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้ไม่ได้เป็นไปเพื่อคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง	0.72
6. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้อยู่บนพื้นฐานของระเบียบข้อบังคับของสหกรณ์	0.84
7. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้มีความถูกต้องตามกฎหมายสหกรณ์	0.83
8. การดำเนินการของสหกรณ์นี้มีความสอดคล้องกับแนวนโยบายของส่วนราชการ	0.78
9. การดำเนินการของสหกรณ์นี้มีความถูกต้องตามกฎหมายระเบียบและข้อบังคับต่างๆ	0.86
10. การดำเนินงานของสหกรณ์นี้เป็นไปตามมาตรฐานในการต่อต้านการทุจริต	0.83
พฤติกรรมการบอกต่อของพนักงาน (WoM) AVE = 0.85 CR = 0.92 α = 0.92	
1. ฉันได้แนะนำให้ผู้อื่นเข้ามาเป็นสมาชิกสหกรณ์นี้	0.91
2. ฉันมีการบอกต่อให้บุคคลอื่นๆ มาใช้บริการของสหกรณ์นี้	0.94

หมายเหตุ : CR คือ ความเชื่อมั่นองค์ประกอบ (Composite Reliability); AVE คือ ค่าความแปรปรวนที่ถูกสกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted: AVE)

ขั้นตอนที่ 2 วิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างตามสมมติฐานที่ 1 จากการวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบความกลมกลืนของแบบจำลองโครงสร้างอิทธิพลของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์โดยมีค่าสถิติ $X^2 = 741.898$ $df = 200$ $X^2/df = 3.70$ $RMSEA = 0.072$ $SRMR = 0.070$ $CFI = 0.916$ $TLI = 0.903$ แสดงให้เห็นว่าโมเดลสมการโครงสร้างแบบจำลองนี้มีความ

สอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ตามเงื่อนไขในการยอมรับทางสถิติ (Bollen, 1989; Diamantopoulos, & Siguaw, 2000; Goffin, 2007; Schumacker, & Lomax, 2010) ผู้วิจัยทดสอบอิทธิพลของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการสหกรณ์ในประเทศไทย พบว่าจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการบอกต่อ โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.28 ($\beta = 0.28$, $p < 0.001$) ทำให้ผลการศึกษานับสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตารางแสดงค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (path coefficients) ของโมเดลสมการโครงสร้าง

Constructs	Constructs	Estimate	S.E.	t	p-value
CBE	→ COA	0.65	0.04	15.88	0.000***
CBE	→ WoM	0.28	0.06	4.45	0.000***
COA	→ WoM	0.41	0.06	7.12	0.000***

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001; Estimate คือ ประมาณการ; ค่า S.E. คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยประมาณ

เมื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมผ่านตัวแปรคั่นกลาง พบว่า จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ (CBE) มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อของพนักงานสหกรณ์ (WoM) ผ่านความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ (COA) โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.271 (0.271; 95% CI [0.198, 0.344]) อย่าง

มีนัยสำคัญ และ CBE มีอิทธิพลทางตรงต่อ WoM โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.278 (.278; 95% CI [0.175, 0.380]) และมีค่าอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.549 (0.549; 95% CI [0.480, 0.617]) ทั้งนี้จากผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 ดังแสดงในตารางที่ 4

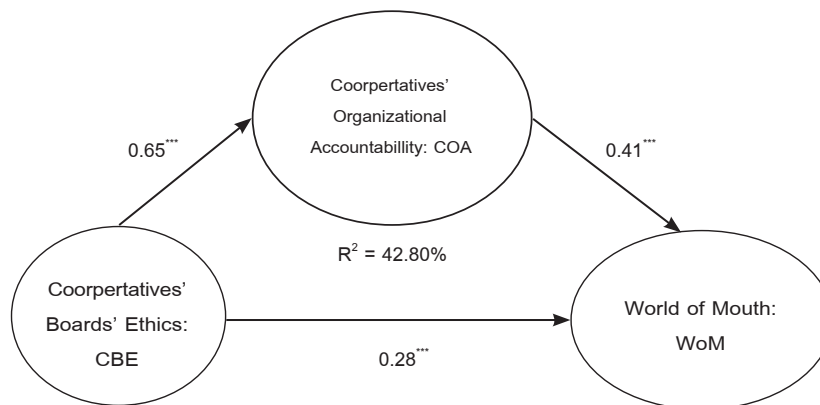
ตารางที่ 4 ตารางแสดงอิทธิพลรวม อิทธิพลทางตรง และอิทธิพลทางอ้อม

สมมติฐาน	อิทธิพล ทางตรง	อิทธิพล ทางอ้อม	S.E.	p-value	95% (CIs)	
					LLCI	ULCI
CBE → COA → WoM	-	0.271	0.044	0.001***	0.198	0.344
CBE → WoM	0.278	-	0.062	0.001***	0.175	0.380
อิทธิพลรวมทางอ้อม	-	0.271	-	-	0.198	0.344
อิทธิพลรวม	-	0.549	-	-	0.480	0.617

หมายเหตุ : *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 **มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001; S.E. คือ Approximate standard error หรือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานโดยประมาณ; CI = Confidence Intervals.

ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในทางตรงและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ผ่านความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ กล่าวคือ

เมื่อพนักงานในสหกรณ์รู้สึกว่าการคณะกรรมการสหกรณ์เป็นผู้จริยธรรมทั้งด้านการปฏิบัติตัวและการเป็นตัวอย่างที่ดีแก่ผู้อื่น อีกทั้งยังมีความรับผิดชอบระดับองค์กรต่อสหกรณ์จะส่งผลให้พนักงานของสหกรณ์มีการสื่อสารแบบบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ใช้บริการสหกรณ์ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลสมการโครงสร้างอิทธิพลของจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย

หมายเหตุ : ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางใช้จากผล Standardized Model Results STDYX ในโปรแกรม Mplus; ***มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

อภิปรายผล

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า สหกรณ์ในประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์ (CBE) ในระดับสูง ($M = 4.01$, $S.D. = 0.58$) ในขณะที่ด้านความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ (COA) อยู่ในระดับสูงเช่นกัน ($M = 4.33$, $S.D. = 0.53$) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Roberts, & Dowling (2002) ที่ได้แสดงให้เห็นว่า การปฏิบัติตามหลักจริยธรรมที่ดีปรากฏขึ้นเพื่อส่งเสริมความเชื่อมั่นระหว่างบริษัทและลูกค้าของพวกเขา ซึ่งช่วยเพิ่มชื่อเสียงของบริษัท และสอดคล้องกับการศึกษาของ Phillips (2003) แสดงให้เห็นว่าบริษัทจะพยายามหาวิธีต่าง ๆ เพื่อให้แน่ใจว่ากิจกรรมและการมีอยู่ของบริษัทนั้นเป็นที่ยอมรับของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียโดยเฉพาะกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่ดำเนินการและเป็นเจ้าของที่ได้รับผลกระทบจากบริษัทโดยตรง

นอกจากนั้นจากผลการวิจัยพบว่า จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีอิทธิพลได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการบอกต่อในการใช้บริการของสหกรณ์ในประเทศไทย กรณีที่มีอิทธิพลทางอ้อมจะมีตัวแปรส่งผ่าน (mediator) คือ ความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยมีสัมประสิทธิ์อิทธิพลมาตรฐานเท่ากับ 0.28 ($\beta = 0.28$, $p < 0.001$) ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐานดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานที่ 1) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Şafaklı (2011) ที่ศึกษาพบว่าปัจจัยทางจริยธรรมมีผลต่อความพึงพอใจและส่งผลต่อการบอกต่อในการใช้บริการธนาคารในนอร์เทิร์นไซปรัส เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Cheung, & To (2020) พบว่าการรับรู้จริยธรรมของผู้ค้าปลีกมีอิทธิพลต่อการบอกต่อผ่านความพึงพอใจของผู้บริโภค

สมมติฐานที่ 2 ความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์เป็นตัวแปรคั่นกลางความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์และพฤติกรรมการบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า

จริยธรรมของคณะกรรมการสหกรณ์มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การบอกต่อในการใช้บริการของพนักงานสหกรณ์ใน ประเทศไทยผ่านความรับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ โดยมีค่าอิทธิพลเท่ากับ 0.271 (0.271; 95% CI [0.198, 0.344]) อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผลการวิจัยสนับสนุนสมมติฐาน ดังกล่าว (ยอมรับสมมติฐานที่ 2) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ของ Waddock (2006) Tsahuridu, & Peryer (2002) และ Şafakli (2006) ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างจริยธรรม และความซื่อสัตย์ในภาคธนาคารของหลาย ๆ ประเทศ โดยศึกษาหลักจริยธรรมพื้นฐาน เช่น ความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม ความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส ความรับผิดชอบต่อองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคมพบว่า มีอิทธิพลต่อ ความพึงพอใจและการบอกต่อ ผลการวิจัยเป็นการแสดงถึง การรับรู้และตระหนักของพนักงานที่มีต่อคณะกรรมการ บริหารสหกรณ์ เมื่อพนักงานรู้สึกว่าการคณะกรรมการสหกรณ์ บริหารกิจการสหกรณ์ด้วยความรับผิดชอบต่อสมาชิกหรือ เป็นไปเพื่อประโยชน์สูงสุดของสมาชิกอย่างแท้จริง คำนึงถึง ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ นอกจากนั้นหากคณะกรรมการ สหกรณ์ดำเนินการเป็นไปตามความต้องการของสมาชิกและ มีความเสมอภาคกัน ส่งผลต่อทัศนคติเชิงต่อพนักงานในการ บอกต่อเพื่อให้บุคคลอื่นสมัครเป็นสมาชิกสหกรณ์และใช้ บริการสหกรณ์ต่อไปในอนาคต นอกจากนั้นหากพนักงาน รับรู้และรู้สึกว่าการดำเนินงานของคณะกรรมการสหกรณ์นั้น ดำเนินการไปไปตามกฎหมาย ข้อบังคับ และระเบียบของ สหกรณ์ เป็นไปตามมาตรฐานการบริหารจัดการของสหกรณ์ แสดงถึงสหกรณ์ที่ต่อต้านการทุจริต ก็จะส่งผลต่อทัศนคติ เชิงบวกแก่พนักงานต่อการบอกต่อในการใช้บริการของ สหกรณ์ บุคคลที่ต้องรับผิดชอบต่อมีแนวโน้มที่จะตระหนักถึง ข้อกำหนดความรับผิดชอบต่อเพื่อให้เข้ากันได้กับความคาดหวัง ของผู้รับผิดชอบ บุคคลจึงมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนใน ลักษณะที่ยอมรับได้ และเมื่อผู้นำที่มีความรับผิดชอบต่อให้ ความสนใจกับการพัฒนามุมมองด้านจริยธรรมภายใน องค์กร ผู้นำจำเป็นต้องตัดสินใจอย่างมีจริยธรรมในสภาพ แวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Steinbauer et al., 2014; Sims, & Felton, 2006) ดังนั้นคณะกรรมการ สหกรณ์ต้องยกระดับการสร้างความรู้และทัศนคติเชิงบวก ต่อพนักงานด้านความรับผิดชอบต่อสหกรณ์ทั้งด้านสมาชิก และการดำเนินการกฎระเบียบสหกรณ์เนื่องจากความรับผิดชอบต่อ มีบทบาทเป็นตัวแปรคั่นกลางและมีอิทธิพลต่อการบอกต่อ ในการใช้บริการของสหกรณ์

ข้อเสนอแนะ

1. การศึกษาปัจจุบันศึกษาเฉพาะตัวแปรสื่อกลางความ รับผิดชอบระดับองค์กรของสหกรณ์ งานวิจัยในอนาคตจึง ควรทำการศึกษาตัวแปรสื่อกลางอื่นเพิ่ม เช่น ทุนระดับ องค์กรของสหกรณ์ (Cooperatives' Organizational Capital: COC) หรือศึกษาตัวแปรต้นตัวแปรอื่น เช่น ทุนของคณะ กรรมการสหกรณ์ (Cooperatives' Boards' Capital: CBC) ประกอบด้วยทุนมนุษย์และทุนทางสังคม เนื่องจากจริยธรรม ของคณะกรรมการสหกรณ์ไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อการบอกต่อ ในการใช้บริการของสหกรณ์
2. การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณซึ่ง อาจจำกัดการตอบคำถามของพนักงาน ดังนั้นงานวิจัยใน อนาคตอาจนำวิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ กลุ่ม ฯลฯ เพื่อตรวจสอบเชิงลึกร่วมด้วย เช่น ผลการดำเนิน สหกรณ์องค์กรมีผลต่อการบอกต่อในมุมมองของพนักงาน หรือไม่ หรือ มีวิธีการอย่างไรที่จะสร้างการรับรู้ที่ดีและ สะท้อนต่อความรับผิดชอบต่อสหกรณ์ เป็นต้น

References

- Aaker, D. A. (1991). **Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name**. New York: Free Press.
- Ackerman, J. M. (2005). **Social Accountability in the Public Sector: A Conceptual Discussion, Social Development Papers**. Washington, DC: World Bank.
- Arndt, J. (1967). Word of Mouth Advertising and Informal Communication. In D. F. Cox (Ed.), **Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior**, (pp. 188-239). Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Baker, T. L., Hunt, T. G., & Andrews, M. C. (2006). Promoting Ethical Behavior and Organizational Citizenship Behaviors: The Influence of Corporate Ethical Values. **Journal of Business Research**, 59(7): 849-857.
- Balmer, J. M. T., & van Riel, C. B. M. (1997). Corporate Identity: The Concept, its Measurement and Management. **European Journal of Marketing**, 31(5/6): 340-355.
- Berghofer, D., & Schwartz, G. (2007). **The Ethical Leadership Scales**. Victoria, British Columbia: Trafford Publishing.

- Bollen, K. A. (1989). **Structural Equations with Latent Variables**. New York: Wiley.
- Brown, M. E., Treviño, L. K., & Harrison, D. A. (2005). Ethical Leadership: A Social Learning Perspective for Construct Development and Testing. **Organizational Behavior and Human Decision Processes**, 97(2): 117-134.
- Cheung, M. F. Y., & To, W. M. (2020). The Effect of Consumer Perceptions of the Ethics of Retailers on Purchase Behavior and Word-of-Mouth: The Moderating Role of Ethical Beliefs. **Journal of Business Ethics**, 171(4): 771-788.
- Cliff, M., & Will D. (2013). **Blueprint for a Co-Operative Decade**. Geneva: International Cooperative Alliance.
- Cooperative Promotion Department. (2021a). **Total Number of Cooperatives in Thailand (จำนวนสหกรณ์ทั้งหมดในประเทศไทย)**. [Online]. Retrieved Mach 20, 2021 from <https://drive.google.com/file/d/18SHILxy1nyr8Rgl9m0b89yEeRstpGxpc/view>
- _____. (2021b). **Registration for the Establishment of Cooperatives and Dissolution of Cooperatives (การรับจดทะเบียนจัดตั้งสหกรณ์และเลิกสหกรณ์)**. [Online]. Retrieved May 20, 2021 from https://drive.google.com/file/d/1YmI_O5lvF4MLOt1TBMYRd9cPIQ6zTNZV/view
- _____. (2021c). **Building Good Governance in Cooperatives (การสร้างธรรมาภิบาลในสหกรณ์)**. [Online]. Retrieved Mach 20, 2021 from http://km.cpd.go.th/pdf-bin/pdf_5607166999.pdf
- Diamantopoulos, A., & Siguaw, J. A. (2000). **Introducing LISREL**. London: Sage Publications.
- Douglas, K. (2006). **Services Marketing: Concepts, Strategies & Cases**. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Engel, J. E., Blackwell R. D., & Kegerreis R. J. (1969). How Information Is Used to Adopt an Innovation. **The Journal of Advertising Research**, 9(4): 3-8.
- Fombrun, C. J. (1996). **Reputation: Realizing Value from the Corporate Image**. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. **Journal of Marketing Research**, 18(3): 382-388.
- Goffin, R. D. (2007). Assessing the Adequacy of Structural Equation Model: Golden Rules and Editorial Policy. **Personality and Individual Differences**, 42: 831-839.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2009). **Análise Multivariada de Dados: Multivariate Data Analysis** (6th ed.). Porto Alegre: Bookman.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). The Measurement of Word-of-Mouth Communication and an Investigation of Service Quality and Customer Commitment as Potential Antecedents. **Journal of Service Research**, 4(1): 60-75.
- Heckman, R., & Guskey, A. (1998). The Relationship between Alumni and University: Toward a Theory of Discretionary Collaborative Behavior. **Journal of Marketing Theory and Practice**, 6(2): 97-112.
- Hess, D. (2015). Social Reporting and New Governance Regulation: The Prospects of Achieving Corporate Accountability Through Transparency. **Business Ethics Quarterly**, 17(3): 453-476.
- Huang, M., Cai, F., Tsang, A. S. L., & Zhou, N. (2011). Making your Online Voice Loud: the Critical Role of WoM Information. **European Journal of Marketing**, 45(7/8): 1277-1297.
- Ismail, A. R., & Spinelli, G. (2012). Effect of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth: The Case of Fashion Brands among Young Consumers. **Journal of Fashion Marketing and Management**, 16(4): 386-395.
- Isranews Agency. (2021). **Corruption 277 of the Ruined 1.8 Billion! NACC Show Cooperative Behavior Both Embezzlement - Forgery of the Board's Handwriting (ทุจริต 277 แห่งเจ๊ง 1.8 หมื่นล.ป.ป.ช. โชว์พฤติการณ์สหกรณ์ ทั้งยักยอกเงิน-**

- ปลอมลายมือบอร์ด). [Online]. Retrieved March 20, 2021 from <https://www.isranews.org/isranews-news/60093-isranews-60093.html>
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (1955). **Personal Influence**. New York: The Free Press.
- Khudri, M. M., & Sultana, S. (2015). Determinants of Service Quality and Impact of Service Quality and Consumer Characteristics on Channel Selection. **British Food Journal**, 117(8): 2078-2097.
- Laidlaw, A. F. (1978). **Training and Extension in the Cooperative Movement** (6th ed.). Rome: Food and Agriculture Organization of the United Nations.
- Limbu, Y. B., Wolf, M., & Lunsford, D. (2011). Consumers' Perceptions of Online Ethics and its Effects on Satisfaction and Loyalty. **Journal of Research and Interactive Marketing**, 5(1): 71-89.
- Muthén, L. K., & Muthén, B. O. (2012). **MPlus: Statistical Analysis with Latent Variables User's Guide** (7th ed.). Los Angeles, CA: Muthén & Muthén.
- Neubert, M. J., Carlson, D. S., Kacmar, K. M., Roberts, J. A., & Chonko, B. L. (2009). The Virtuous Influence of Ethical Leadership Behavior: Evidence from the Field. **Journal of Business Ethics**, 90(2): 157-170.
- Nicholson, G. J., & Newton, C. J. (2010). The Role of the Board of Directors: Perceptions of Managerial Elites. **Journal of Management and Organization**, 16(2): 204-218.
- O'Reilly, K., & Marx, S. (2011). How Young, Technical Consumers Assess Online WoM Credibility. **Qualitative Market Research: Qualitative Market Research**, 14(4): 330-359.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. **Journal of Marketing**, 49(4): 41-50.
- Patrawat, Jutatip. (2001). **Literature Review and Cooperative Thesis 1990-2000 (Part1)** (วรรณกรรมปริทัศน์งานวิจัยและวิทยานิพนธ์ด้านสหกรณ์ พ.ศ. 2533-2543 (ส่วนที่ 1)). Bangkok: Kasetsart University.
- Phillips, R. (2003). **Stakeholder Theory and Organizational Ethics**. San Francisco: Berrett Koehler.
- Ranaweera, C., & Prabhu, J. (2003). On the Relative Importance of Customer Satisfaction and Trust as Determinants of Customer Retention and Positive Word of Mouth. **Journal of Targeting, Measurement and Analysis of Marketing**, 12(1): 82-90.
- Richins, M. L. (1983). Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers: A Pilot Study. **Journal of Marketing**, 47(1): 68-78.
- Roberts, P. W., & Dowling, G. R. (2002). Corporate Reputation and Sustained Superior Financial Performance. **Strategic Management Journal**, 23(12): 1077-1093.
- Rosen, E. (2000). **The Anatomy of Buzz: How to Create Word of Mouth Marketing**. New York: Doubleday.
- Şafaklı, O. V. (2006). Ethical Perceptions of Hotels towards the Loans of Development Bank and Commercial Banks in TRNC, Anatolia. **An International Journal of Tourism and Hospitality Research**, 17:110-117.
- _____. (2011). Ethical Perceptions: Do They Differentiate in Respect to Demographics, Impact Satisfaction and Subsequent Word of Mouth? **African Journal of Business Management**, 5(2): 285-293.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G., (2010). **A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling** (3rd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Shafritz, J. M., & Hyde, A. C. (1997). **Classics of Public Administration** (4th ed.). Fort Worth, TX: Harcourt Brace.
- Shi, W., Tang L., Zhang X., Gao Y., & Zhu Y. (2016). How Does Word of Mouth Affect Customer Satisfaction? **Journal of Business & Industrial Marketing**, 31(3): 393-403.
- Sims, R. R., & Felton, E. L. (2006). Designing and Delivering Business Ethics Teaching and Learning. **Journal of Business Ethics**, 63(3): 297-312.
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D. (2000). Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty

- Judgments. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 28(1): 150-167.
- Steinbauer, R., Renn, R. W., Taylor, R. R., & Njoroge, P. K. (2014). Ethical Leadership and Followers' Moral Judgment: The Role of Followers' Perceived Accountability and Self-leadership. **Journal of Business Ethics**, 120(3): 381-392.
- Sweeney, J., Soutar, G., & Mazzarol, T. (2014). Factors Enhancing Word-of-Mouth Influence: Positive and Negative Service-Related Messages. **European Journal of Marketing**, 48(1/2): 336-359.
- Tenner, A. R., & DeToro, I. J. (1992). **Total Quality Management: Three Steps to Continuous Improvement**. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Thonssen, L., & Beard, A. C. (1948). **Speech Criticism: The Development of Standards for Rhetorical Appraisal**. New York: Ronald Press.
- Toremén, F. (2011). The Responsibility Education of Teacher Candidates. **Educational Sciences: Theory and Practice**, 11(1): 273-277.
- Treviño, L. K., & Brown, M. E. (2005). The Role of Leaders in Influencing Unethical Behavior in the Workplace. In R. E. Kidwell, & C. L. Martin (Eds.), **Managing Organizational Deviance**. Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Tsahuridu, E., & Perryer, C. (2002). Ethics and Integrity: What Australian Organizations Seek and Offer in Recruitment Advertisements. **Public Administration and Management: An Interactive Journal**, 7(4): 304-319.
- Van Riel, C. B. M., & Fombrun, C. J. (2007). **Essentials of Corporate Communication**. London: Routledge.
- Waddock, S. (2006). Building a New Institutional Infrastructure for Corporate Responsibility. **Academy of Management Perspectives**, 22(3): 87-108.
- Wangenheim, F. V., & Bayón, T. (2007). The Chain from Customer Satisfaction via Word-of-Mouth Referrals to New Customer Acquisition. **Journal of the Academy of Marketing Science**, 35(2): 233-249.
- Wangenheim, F. V., & Tomás B. (2004). The Effect of Word of Mouth on Services Switching: Measurement and Moderating Variables. **European Journal of Marketing**, 38(9/10): 1173-1185.