

ภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครู  
ภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่  
CORPORATE IMAGE AFFECTING MEMBERSHIP APPLICATION OF CREMATION  
AID ASSOCIATION OF NORTHERN TEACHER SAVING AND CREDIT  
COOPERATIVES

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา เปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และเพื่อศึกษาภาพลักษณ์ของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือที่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้คือสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำนวน 377 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างความแปรปรวนทางเดียว การหาความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด การทดสอบความสัมพันธ์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า

1. ภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการสมัครสมาชิกพบว่า 1.) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กร 2.) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ 3.) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร 4.) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ 5.) การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใส มีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกันต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือไม่แตกต่างกัน ได้แก่ปัจจัย 1.) เพศ 2.) ประเภทสมาชิกสหกรณ์

3. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือแตกต่างกัน ได้แก่ปัจจัย 1.) อายุ 2.) สถานภาพ 3.) ระดับการศึกษา 4.) ประเภทตำแหน่งงาน 5.) รายได้

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์, สมัครสมาชิก, สมาคมฌาปนกิจ

## ABSTRACT

The objective of this research is to study, compare the perception of corporate image based on personal factors and to study the image of the Northern Teachers Savings Cooperative Society that affects the membership of Chiang Mai teacher savings cooperative members. The sample used in this research was a member of the Northern Teachers Savings Cooperative Association of the Chiang Mai Teachers Savings Cooperative. A total of 377 people used the questionnaire as a data collection tool. The statistics used to analyze the data are percentages, means, standard deviations. One-way anova. Finding the least significant difference (LSD). Pearson correlation.

The study found that:

1. Corporate image affects membership. 1.) Corporate image awareness 2.) Product image awareness 3.) Personnel image awareness 4.) Location image awareness 5.) Transparency image awareness There is a strong affinity in the same direction towards membership of the Northern Teachers Savings Cooperative Funeral Home Association.

2. Personal factors affecting the perception of the image, northern teachers' savings cooperatives are not different, including factors 1.) gender 2.) Cooperative membership type.

3. Personal factors affecting the perception of the image, the Northern Teachers Savings Cooperative Cooperative are different: factors 1.) Age 2.) Status 3.) Education level 4.) Job type 5.) Income.

**Keywords** : image, membership, crematorium

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ (สธอน.) เป็นสมาคมที่จัดตั้งขึ้นใหม่ ซึ่งก่อนหน้าที่จะมีสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ นั้น ได้มีสมาคมฌาปนกิจที่ดำเนินการมาก่อนหน้านั้นแล้ว คือสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ (สคช.) สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สมาชิกรวมหมู่สภกรณ์ออมทรัพย์ครูไทย (สส.อค.) สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์

สหกรณ์สมาชิกของชุมนุมสหกรณ์ออมทรัพย์แห่งประเทศไทย (สส.ชสอ.) และกลุ่มงานประกันชีวิต ทำให้สมาชิกมีทางเลือกในการสมัครสมาชิกงานฌาปนกิจค่อนข้างมาก เมื่อสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ เปิดรับสมัครสมาชิกในครั้งแรกเมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2562 สมาชิกที่สนใจสมัครมักจะเกิดข้อสงสัยในการดำเนินงาน ซึ่งปัญหาที่พบนี้ไม่ได้แตกต่างจากสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์ที่ต้องดำเนินกิจการให้เกิดความเชื่อมั่น เพื่อให้สมาชิกเกิดความประทับใจ ถึงจะเลือกตัดสินใจสมัครสมาชิก (วัลลีย์ คำสมนึก, ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขภาพสินธุ์, 2564) เมื่อสมาคมเปิดดำเนินการมาตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ.2562 ได้มีสมาชิกถึงแก่กรรมและทางสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ ได้ดำเนินการจ่ายเงินค่าสงเคราะห์ศพให้แก่สมาชิกรายแรก จึงทำให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์ในการดำเนินงานที่ดีและถูกพูดถึงอย่างเป็นวงกว้าง ทำให้มีสมาชิกสนใจสมัครเข้าใหม่ทุกเดือน คิดเป็น 10% เปอร์เซนต์ (สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ, รายงานประจำปี, 2564) ผู้วิจัยจึงเชื่อว่าภาพลักษณ์นั้นมีส่วนสำคัญเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างการรับรู้ให้แก่สมาชิกสหกรณ์ในการสมัครสมาชิก

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่ ซึ่งทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่ ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนา วางแผน และส่งเสริมการดำเนินงานของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร และส่งผลต่อการสมัครสมาชิก

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีผลต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่
3. เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้ แตกต่างกัน

## สมมติฐานของการวิจัย

1. การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่
2. สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครู เชียงใหม่ ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน รายได้ แตกต่าง กันมีการรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์องค์กรแตกต่างกัน

## ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร คือ สมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ที่เป็นสมาชิกสมาคมฌาปนกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ (จำนวน 6,308 คน) ใช้การกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ Taro Yamane จำนวน 377 คน
2. ขอบเขตด้านเวลา เป็นการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน กันยายน - พฤศจิกายน 2565
3. ขอบเขตเนื้อหา เป็นการศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจ สงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่

## นิยามศัพท์

1. สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ หมายถึง องค์กรที่ไม่แสวงผลกำไร มุ่งช่วยเหลือเพื่อนสมาชิกครูในภาคเหนือเมื่อถึงแก่ความตาย ประกอบไปด้วย 18 จังหวัด ในภาคเหนือ มี ศูนย์ประสานงาน 20 ศูนย์ประสานงาน
2. สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ หมายถึง สมาชิกสหกรณ์ออม ทรัพย์ประเภทสามัญ และประเภทสมทบ มีอายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป และจะสิ้นสุดสมาชิกภาพต่อเมื่อ ถึงแก่ กรรม ลาออก หรือพ้นสมาชิกภาพสมาชิก
3. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด หมายถึง สถาบันทางการเงิน ภายใต้การกำกับดูแลของ สหกรณ์จังหวัดเชียงใหม่ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์เชียงใหม่ สันนิบาตตรสหกรณ์แห่งประเทศไทย
4. การสมัครสมาชิก หมายถึง การยื่นความจำนงขอเข้าร่วมเป็นสมาชิกหรือร่วมในกิจกรรมอย่างใด อย่างหนึ่ง
5. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า บริการ และการ บริหารงานที่เกิดจากความรับรู้ เข้าใจ จดจำขององค์กรหรือบริษัทนั้นๆ
- 5.1 ด้านองค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครู ภาคเหนือที่มีความมั่นคงเป็นที่ยอมรับของสมาชิก

- 5.2 ด้านบริการ หมายถึง บริการที่ตอบสนองต่อความต้องการของสมาชิก เช่น การให้ข้อมูล การรับสมัครสมาชิก และการให้บริการจ่ายเงินค่าสงเคราะห์ให้แก่ทายาท
- 5.3 ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ที่มีความรู้ความสามารถในตำแหน่งงานที่ปฏิบัติ สามารถให้ข้อมูลได้ถูกต้อง และบริการด้วยความเต็มใจ
- 5.4 ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย มีความพร้อมด้านอุปกรณ์ และสะดวกในการให้บริการแก่สมาชิก
- 5.5 ด้านความโปร่งใส หมายถึง การดำเนินงานที่ถูกต้อง ยุติธรรม และตรวจสอบได้

**กรอบแนวคิดในการวิจัย**

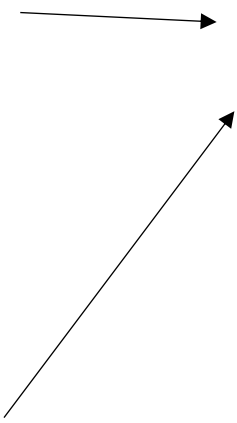
**ตัวแปรอิสระ**

- 1. ข้อมูลสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือของสมาชิกสภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่**
- 1.1 เพศ
  - 1.2 อายุ
  - 1.3 สถานภาพ
  - 1.4 ประเภทสมาชิก
  - 1.5 ระดับการศึกษา
  - 1.6 ประเภทตำแหน่งงาน
  - 1.7 รายได้

- 2. การรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กร**
- 2.1 ด้านองค์กร
  - 2.2 ผลิตภัณฑ์
  - 2.3 บุคลากร
  - 2.4 ด้านสถานที่
  - 2.5 ความโปร่งใส

**ตัวแปรตาม**

**การสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือของสมาชิกสภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่**



## วิธีการดำเนินการวิจัย

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัยนี้คือ สมาชิกสมาคมฉาบปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ ซึ่งมีจำนวน 6,308 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Taro Yamane จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง 377 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งคำถามออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สมัครสมาชิกสมาคมฉาบปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ ของสมาชิกสภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ ลักษณะของคำถามปลายปิด มีจำนวน 7 ข้อประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทสมาชิก ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์สมาคมฉาบปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครู ภาคเหนือของสมาชิกสภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ 1.ด้านองค์กร 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านบุคลากร 4.ด้านสถานที่ 5.ด้านความโปร่งใส ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้เลือกตอบเพียง 1 ข้อ คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจสมัครสมาชิกสมาคมฉาบปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครู ภาคเหนือ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-Ended Questions) ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งกำหนดให้ เลือกตอบเพียง 1 ข้อ คือ 5 = มากที่สุด, 4 = มาก, 3 = ปานกลาง, 2 = น้อย, 1 = น้อยที่สุด

### วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยการออกแบบสอบถาม เพื่อสอบถามสมาชิกสภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ที่มาติดต่อสมาคมฉาบปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูภาคเหนือ และผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาในแบบทดสอบและวิธีการตอบ ให้สมาชิก สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ โดยทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 377 ฉบับ รอคำตอบจาก สมาชิกสภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่จนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าสมาชิกสภกรณ์ ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่มีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยจะตอบข้อสงสัยนั้น

### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลหลังจากได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ได้นำข้อมูลลงใน คอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลโดยโปรแกรมทางสถิติสำเร็จรูป สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) เป็นสถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วยค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถาม

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Independent Samples t-test และ One-Way ANOVA การวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ LSD เพื่ออธิบายการรับรู้ภาพลักษณ์ ประกอบไปด้วย 1.ด้านองค์กร 2.ด้านผลิตภัณฑ์ 3.ด้านบุคลากร 4.ด้านสถานที่ 5.ด้านความโปร่งใส

3. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) สถิติที่ใช้สำหรับการตรวจสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์สถิติแบบ Pearson Correlation และ One-Way ANOVA เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ

## ผลการวิจัย

ในการวิจัยภาพลักษณ์ขององค์กรส่งผลต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสภกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่ สรุปผลได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด จำนวน 377 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศหญิง อายุ 61 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส สมาชิกประเภทสามัญ ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ รายได้ต่อเดือนระหว่าง 15,001 – 25,000 บาท

ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่ามี การรับรู้ภาพลักษณ์สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านองค์กร รองลงมาด้านบุคลากร ด้านสถานที่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความโปร่งใส

ระดับความคิดเห็นต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ ของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการจ่ายเงินสงเคราะห์ให้ทายาทตรงตามหลักเกณฑ์ รองลงมาสมัครสมาชิกเนื่องจากได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักหรือสมาชิกที่สมัครแล้ว เจ้าหน้าที่มีความรู้ความสามารถสามารถให้ข้อมูลได้ชัดเจน ผลตอบแทนที่ได้รับมีความเหมาะสมคุ้มค่าต่อการเป็นสมาชิก สมาคมมีความโปร่งใสในการบริหาร สมาคมมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ในการดำเนินการ รองลงมาการเก็บเงินสงเคราะห์ล่วงหน้ารายปีมีความเหมาะสม ช่วงอายุในการเปิดรับสมาชิกมีความเหมาะสม มีการประกาศรับสมัครสมาชิกโดยทราบจากสื่อประชาสัมพันธ์แผ่นพับ, เว็บไซต์, ไลน์, เฟสบุ๊ก และสามารถใช้เป็นหลักประกันความมั่นคงของสภกรณ์ได้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบุคลากร การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านสถานที่ และการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความโปร่งใส พบว่ามีความสัมพันธ์อย่างมากในทิศทางเดียวกันต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์สหกรณ์ ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ เมื่อพิจารณาภาพรวมทุกด้านของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่าการรับรู้ภาพลักษณ์ทุกด้านมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.00 สอดคล้องกับสมมติฐานที่กล่าวไว้ว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ภาพลักษณ์สมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคลสมาชิกสมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือไม่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ และประเภทสมาชิก

ปัจจัยส่วนบุคคลสมาชิกสมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่แตกต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์สมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือแตกต่างกัน ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ประเภทตำแหน่งงาน และรายได้

### การอภิปรายผลการวิจัย

การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์ต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฉาบปทิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ พบว่ามีค่า Sig น้อยกว่า 0.05 ทั้ง 5 ด้าน มีความสัมพันธ์กันอย่างมากไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับภักทิยา หวังพิทักษ์วงศ์ (2563) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าบริการมีค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ทั้งหมด 5 ด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน สอดคล้องกับสายฝน บุษชา และวิริสรา สุกุมลจันทร์ (2564) ได้ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รับนักศึกษาฝึกสหกิจศึกษาในสถานประกอบการ พบว่าโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ด้านการมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับปรัชญาคม ล้วนรัตน์ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่าภาพลักษณ์ด้านความสะดวกในการใช้



บริการ ด้านคุณภาพการให้บริการ ด้านราคาในการใช้บริการ ด้านพนักงาน ด้านองค์กร ด้านผู้บริหาร ด้าน  
ธรรมาภิบาล ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความมั่นคงขององค์กร มีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจ  
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ สอดคล้อง  
กับพงศธร พึ่งเนตร์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ  
โรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557” พบว่าภาพลักษณ์ด้านการบริการทั้ง 6 ด้าน มีค่า Sig  
น้อยกว่า 0.05 สอดคล้องกับวัลลี คำสมนึก (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่น  
ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกาฬสินธุ์จำกัด” พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์และ  
ผลกระทบเชิงบวกกับความเชื่อมั่น ซึ่งค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ใน  
ระดับมากทุกด้าน สอดคล้องกับไพศาล ฤทธิกุล (2559) ได้ศึกษาเรื่อง “อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์  
องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด  
(มหาชน)” เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าพบว่ามีอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับศุภกร สมจิตต์ (2562) ได้  
ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดในประเทศไทย  
กรณีศึกษา ดองกิ มอลล์” พบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติในการตัดสินใจซื้อสินค้า  
และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับตราจิตต์ เมืองคล้าย  
(2556) ได้ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6  
โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา” พบว่าในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

### ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ส่งผลต่อการสมัครสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออม  
ทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่ มีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา  
ดังนี้

การรับรู้ภาพลักษณ์สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือของสมาชิกสหกรณ์  
ออมทรัพย์ครุเชียงใหม่ พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ ประเภทสมาชิกสหกรณ์ ระดับการศึกษา ประเภท  
ตำแหน่งงาน รายได้ มีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรเป็นสิ่งที่สมาชิกรับรู้ได้มากที่สุด ควรมีการ  
เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความเข้มแข็งเพื่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้มั่นคงยิ่งขึ้นไป ในด้าน  
บุคลากรควรมีการส่งเสริมพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่ปฏิบัติและมุ่งเสริมสร้าง  
บุคลิกภาพเจ้าหน้าที่ให้มีความน่าเชื่อถือ มีสัมมาคารวะ มุ่งมั่นพร้อมให้บริการ

พัฒนาระบบสารสนเทศของสมาคมเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารให้แก่สมาชิก เพราะข้อมูลข่าวสารใน  
ปัจจุบันถือว่าเป็นเรื่องที่สำคัญและถือเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กรมีความน่าเชื่อถือ และยังเป็น  
การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารให้ผู้สนใจเข้ามาเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น

## ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมในพื้นที่จังหวัดอื่นๆ เพื่อความครอบคลุม เนื่องจากสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือมีศูนย์ประสานงาน 19 ศูนย์ประสานงานสภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยที่ได้มาพัฒนาการดำเนินงานสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือต่อไป

2. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยในด้านอื่นที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสมัครสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์อื่นๆ นอกเหนือจากสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินงานวางแผนยุทธศาสตร์ในอนาคตของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครุภาคเหนือต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตจังหวัดปทุมธานี. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2565, จาก

<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/2877/1/RMUTT-151701.pdf>

เกษม จันทร์น้อย. (2537). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: รุ่งแสงการพิมพ์

จักรกฤษ เดชพร. (2563). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟูดส์ โพรเซสซิ่ง จำกัด. ค้นเมื่อ 18 กรกฎาคม 2565, จาก

<http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3077/1/61606310.pdf>

จันทร์ พันธุ์ภักดีวงศ์. (2559). การรับรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์อีโคคาร์ (Eco Car) ของประชากรในจังหวัด

กรุงเทพมหานครและสมุทรปราการ. บริหารธุรกิจบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

จุไรรัตน์ ศิริมั่งมูล นุชนาถ พันธราษฎร์ และณัฐมา ขำศิริ. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาในมหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภทโควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือปีการศึกษา 2562” ผลจากการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกเข้าศึกษาใน มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเภท โควตาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6(ม.6) และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.3) ในภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ ปีการศึกษา 2562. ค้นเมื่อ 17 กรกฎาคม 2565, จาก [https://registrar.kku.ac.th/policy/download/Factor\\_research\\_kkuquota62.pdf](https://registrar.kku.ac.th/policy/download/Factor_research_kkuquota62.pdf)

- ใจทิพย์ ศรีประกายเพชร. (2538). การวิเคราะห์ภาพลักษณะกึ่งกิจการไปรษณีย์ของการสื่อสารแห่งประเทศไทยที่นำเสนอผ่านหนังสือพิมพ์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี. กรุงเทพฯ. (2538).
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยตราจิตต์ เมืองคล้าย. (2556). ภาพลักษณ์ของมหาวิทยาลัยบูรพาตามทัศนะของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษา ปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตพิบูลบำเพ็ญ มหาวิทยาลัยบูรพา. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565, จาก [http://digital\\_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52930392.pdf](http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/52930392.pdf)
- ปภาวี บุญกลาง. (2560). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธกส. เขตด้านขุนทด ความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคาร ธกส. เขตด้านขุนทด จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน.
- ปรัชญาคม ล้วนรัตน์. (2554). ภาพลักษณ์ของบริษัท ทีโอทีจำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อความไว้วางใจและพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก [https://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/614/Pratyakom\\_L.pdf](https://ir.swu.ac.th/xmlui/bitstream/handle/123456789/614/Pratyakom_L.pdf)
- พรทิพย์ พิมลสินธ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- พงศธร ฟิ่งเนตร์. (2557). ภาพลักษณ์การบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร 2557 ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565, จาก <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1046/1/phongsathorn.pheu.pdf>
- ไพศาล ฤทธิกุล. (2559). อัตลักษณ์และการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของกลุ่มลูกค้าธนาคารต่างชาติ กรณีศึกษา ธนาคารไอซีบีซี (ไทย) จำกัด (มหาชน). ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565, จาก <https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12057/1/417885.pdf>
- ภัททิยา หวังพิทักษ์วงศ์ (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการตัดสินใจสมัครใช้บริการ Netflix บนอุปกรณ์สมาร์ทโฟน (Smartphone) ของผู้บริโภคกลุ่มพนักงานออฟฟิศ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- มานิต รัตนสุวรรณ. (2527). โฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ในโลกของการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร. คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัตนาวดี ศิริทองถาวร. (2546). การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วราภรณ์ จุนแสงจันทร์. (2557). ภาพลักษณ์ของร้านค้าและคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของลูกค้า

- ที่ใช้บริการร้าน Pets' Ville. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1558/1/waraporn\\_chun.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1558/1/waraporn_chun.pdf)
- วัลลี คำสมนึก. (2559). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์  
สาธารณสุขภาพสินธุ์จำกัด. ค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2565, จาก  
<https://kb.psu.ac.th/psukb/bitstream/2016/12057/1/417885.pdf>
- สายฝน บุษบา และวริศรา สุกุมลจันทร์. (2564). ภาพลักษณ์ของนักศึกษาคณะศิลปศาสตรมหาวิทาลัย  
เทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ รับนักศึกษาฝึกสหกิจ ศึกษาในสถาน  
ประกอบการ. ค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565, จาก  
[http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3831/1/saifon\\_b-Research.pdf](http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3831/1/saifon_b-Research.pdf)
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษานาคาร์เกียร์ดินาคิน  
สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ค้นเมื่อ 20 กรกฎาคม 2565, จาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1158/1/132421.pdf>
- ศุภกร สมจิตต์. (2562). อิทธิพลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจค้าปลีกญี่ปุ่นที่เข้ามาเปิดตลาดใน  
ประเทศไทย กรณีศึกษา ดองกิโมลล์. ค้นเมื่อ 15 กรกฎาคม 2565, จาก  
<http://library.tni.ac.th/thesis/upload/files/ThesisISNey/Supakorn%20Somjit%20IS%20MBJ%202019.pdf>
- Boulding, Kenneth E. The Image: Knowledge in Life and Society.  
Michigan: The University of Michigan,1989.
- Jefkins, Frank. Planned Press and Public Relations, 3rd ed. Great Britain:  
Alden Press,1993.
- Kolasa, B. J. (1969). Introduction to Behavioral Science for Business. New York:  
John Wiley & Son.
- Kotler, Philip. (1997). Marketing Management, 10th edition. New Jersey:  
Prentice-Hall Inc.,2000.
- Kotler, P. (2000). Marketing Management,10th ed. New Jersey:  
Prentice-Hall Inc
- Nunnally, J. C. (1959). Test and Measurement: Assessment and Prediction. New York:  
McGraw Hill Book Co.