

อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคม
ฌาปนกิจสงเคราะห์สภครณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด*

THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL IMAGE ON MEMBERS' TRUST IN
THE FUNERAL WELFARE ASSOCIATION OF CHIANG MAI TEACHERS'
SAVINGS COOPERATIVE LIMITED

ณัฐตา เลิศทอง¹ และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว²

Nathita Lertthong¹ and Pongsiri Kamkankaew²

¹⁻²มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

¹⁻²North-Chiang Mai University, Thailand

Corresponding Author's Email: g672301009@northcm.ac.th

วันที่รับบทความ : 25 ตุลาคม 2568; วันที่แก้ไขบทความ 7 พฤศจิกายน 2568; วันที่ตอบรับบทความ : 9 พฤศจิกายน 2568

Received 25 October 2025; Revised 7 November 2025; Accepted 9 November 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภครณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey) โดยเก็บข้อมูลจากสมาชิกสมาคมฯ จำนวน 395 คน เครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามออนไลน์มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิคเคิร์ต 5 ระดับ ซึ่งผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) ระหว่าง 0.965–0.977 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

Citation:



* ณัฐตา เลิศทอง และ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว. (2568). อิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภครณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(6), 266-286.

Nathita Lertthong and Pongsiri Kamkankaew. (2025). The Impact Of Organizational Image On Members' Trust In The Funeral Welfare Association Of Chiang Mai Teachers' Savings Cooperative Limited.

Journal of Interdisciplinary Social Development, 3(6), 266-286.;

DOI: <https://doi.org/10.>

Website: <https://so12.tci-thaijo.org/index.php/JISDIADP/>

ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ผลผลิตภัณฑ์ บุคลากร การกำกับดูแลกิจการที่ดี และความรับผิดชอบต่อสังคม มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ต่อความเชื่อมั่นของสมาชิก โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ร้อยละ 78.5 (Adjusted $R^2 = 0.785$) โดยเฉพาะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและบุคลากรเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงที่สุด แสดงให้เห็นว่าการบริหารจัดการอย่างโปร่งใส บุคลากรที่มีคุณภาพ และความรับผิดชอบต่อสังคมมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความไว้วางใจของสมาชิก ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าสมาคมควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรในทุกมิติเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนในการดำเนินงานขององค์กร

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์องค์กร, ความเชื่อมั่น, สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์, สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่, การกำกับดูแลกิจการที่ดี

Abstract

The purpose of this research paper was to investigate the impact of organizational image on members' trust in the Funeral Welfare Association of Chiang Mai Teachers' Savings Cooperative Limited. This study employed a quantitative research design using a cross-sectional survey method. Data were collected from 395 members. The research instrument was an online questionnaire using a 5-point Likert scale, which achieved high reliability with Cronbach's Alpha coefficients ranging from 0.965 to 0.977. Data were analyzed using multiple regression analysis.

The results revealed that organizational image, consisting of five dimensions—financial stability, product, personnel, good corporate governance, and social responsibility—had a statistically significant positive influence on members' trust at the 0.05 level, explaining 78.5% of the variance (Adjusted $R^2 = 0.785$). Particularly, good corporate governance and personnel were found to have the highest influence, indicating that transparency, staff competence, and social responsibility play crucial roles in building member trust. The findings

suggest that the association should emphasize enhancing its organizational image in all aspects to strengthen member confidence and ensure the organization's sustainable operation.

Keywords: Organizational image, Trust, Funeral welfare association, Teachers' savings cooperative, Good corporate governance

บทนำ

ในสังคมไทยนั้นการเสียชีวิตของบุคคลในครอบครัวไม่ได้เป็นเพียงเหตุการณ์แห่งความโศกเศร้าและการสูญเสียทางจิตใจเท่านั้น หากยังเป็นปัจจัยที่นำมาซึ่งภาระทางการเงินอันสำคัญที่เกิดขึ้นอย่างเฉียบพลันและไม่อาจหลีกเลี่ยงได้ (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา, 2567) ปัญหาดังกล่าวส่งผลให้เกิดการจัดตั้งและพัฒนาระบบสวัสดิการทางสังคมในรูปแบบของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ซึ่งถือเป็นกลไกหนึ่งที่ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของครอบครัวสมาชิกในยามวิกฤต สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์มีลักษณะการดำเนินงานที่ตั้งอยู่บนหลักการของความร่วมมือและการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน โดยสมาชิกมีความสมัครใจร่วมกันสร้างกองทุนเพื่อจัดสรรเงินช่วยเหลือเมื่อมีสมาชิกถึงแก่กรรม (นันทิญา บุญจันทร์, 2559) ดังนั้นสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์จึงมีข้อจูงใจที่มุ่งแสวงหากำไร หากแต่เป็นสถาบันทางสังคมที่ทำหน้าที่เป็นเครือข่ายความปลอดภัยทางเศรษฐกิจและจิตใจให้แก่สมาชิกและครอบครัว

การดำเนินงานของสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์มีความสำคัญทั้งในเชิงเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยสร้างหลักประกันทางการเงินและลดความเสี่ยงจากค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการจัดพิธีศพซึ่งมักมีมูลค่าสูงและเกิดขึ้นอย่างไม่คาดคิด (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา, 2567) ระบบการสมทบเงินสงเคราะห์อย่างต่อเนื่องในอัตราที่เหมาะสมช่วยให้สมาคมสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วุฒิกร เดชกวินเลิศ สหัฐ ไพภักดิ์ กริช สินธุศิริ ภาคิน เจริญนนทสิทธิ์ และ ธงชัย ผลรุ่ง, 2567) นอกจากนี้การเป็นสมาชิกของสมาคมยังสร้างความอุ่นใจและความมั่นคงทางจิตใจให้แก่สมาชิกและครอบครัวว่า หากเกิดเหตุไม่คาดฝันขึ้นครอบครัวจะได้รับความช่วยเหลืออย่างทันท่วงที (นันทิญา บุญจันทร์, 2559) ด้วยเหตุนี้สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์จึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างสังคมแห่งความเอื้ออาทรและความมั่นคงร่วมกันในระดับชุมชน

ในกระบวนการดำเนินงานของสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์นั้นความเชื่อมั่นของสมาชิกเป็นปัจจัยหลักที่ค้ำจุนการอยู่รอดและความยั่งยืนขององค์กร (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมสวัสดิการและสวัสดิภาพครูและบุคลากรทางการศึกษา, 2567) โดย วลีส คำสมนึก (2564) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นสะท้อนถึงระดับของความไว้วางใจที่สมาชิกมีต่อสมาคมในการบริหารจัดการกองทุนและปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ให้ไว้ หากสมาชิกขาดความเชื่อมั่นย่อมส่งผลกระทบต่อความมั่นคงทางการเงินของสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์ เนื่องจากอาจเกิดการลาออกหรือขาดความร่วมมือในกิจกรรมต่าง ๆ (Kamkankaew et.al., 2025) ดังนั้นการเสริมสร้างความเชื่อมั่นจึงต้องอาศัยภาพลักษณ์องค์กรที่ดีซึ่งเป็นผลสะท้อนจากประสบการณ์ การสื่อสารและการปฏิบัติของสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์ที่สมาชิกได้รับรู้ ภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและเป็นบวกจึงเปรียบเสมือนกลไกสำคัญที่ส่งเสริมให้เกิดความผูกพัน ความไว้วางใจ และการคงอยู่ของสมาชิก

สำหรับสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด เป็นองค์กรสวัสดิการที่จัดตั้งขึ้นเพื่อช่วยเหลือครอบครัวของสมาชิกเมื่อถึงแก่กรรม โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการสงเคราะห์ค่าจัดการศพและส่งเสริมหลักประกันความมั่นคงทางชีวิตของบุคลากรทางการศึกษาในจังหวัดเชียงใหม่ สมาคมฯ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2540 และดำเนินงานภายใต้หลักธรรมาภิบาลและแนวคิดของสหกรณ์ออมทรัพย์ที่เน้นการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน (สมาคมอาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด, 2567ก) จากรายงานประจำปี 2567 พบว่ามีสมาชิกจำนวน 31,236 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 83 ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ทั้งหมดซึ่งสะท้อนถึงระดับความไว้วางใจที่มีต่อสมาคมอย่างชัดเจน (สมาคมอาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด, 2567ข) อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและการสื่อสาร สมาชิกสามารถรับรู้ข้อมูลได้หลากหลายช่องทางซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ภาพลักษณ์ขององค์กรในมิติที่แตกต่างกัน การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด เพื่อสร้างองค์ความรู้ใหม่ที่ช่วยให้สมาคมสามารถกำหนดแนวทางการพัฒนาและบริหารจัดการภาพลักษณ์องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดความยั่งยืนในการดำเนินงาน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

สมมติฐานการวิจัย

H1 ความมั่นคงทางการเงินส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

H2 ผลลัพธ์ที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

H3 บุคลากรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

H4 การกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

H5 ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

การทบทวนวรรณกรรม

ความเชื่อมั่น

ความเชื่อมั่น (Trust) หมายถึง ความเชื่อและความมั่นใจของบุคคลต่ออีกฝ่ายหนึ่งหรือองค์กร ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความตั้งใจในการปฏิบัติหน้าที่อย่างโปร่งใสและเป็นธรรม (Sharma et.al., 2020) โดย Saeed & Riaz (2021) อธิบายว่าความเชื่อมั่นในองค์กรเป็นการยอมรับร่วมกันถึงความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความปรารถนาดีซึ่งเป็นพื้นฐานของความร่วมมือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในองค์กร ในขณะที่ Singh, Crisafulli & Xue (2020) ชี้ว่า ความเชื่อมั่นสะท้อนถึงความมั่นใจในความน่าเชื่อถือและความซื่อตรงขององค์กรซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจและความภักดีของสมาชิกในระยะยาว นอกจากนี้ วัลลี คำสมนึก (2564) ยังกล่าวว่า ความน่าเชื่อถือขององค์กรเกิดจากการดำเนินงานบนหลักของทักษะ ระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส และคุณค่าทางจริยธรรมร่วม ซึ่งทั้งหมดเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างความไว้วางใจระหว่างองค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ดังนั้น

ความเชื่อมั่นจึงเป็นความรู้สึกในเชิงบวกที่เกิดจากการรับรู้ถึงความสุจริต ความรับผิดชอบ และความสามารถขององค์กรในการปฏิบัติหน้าที่ ซึ่งนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนระหว่างองค์กรกับสมาชิก

ภาพลักษณ์ขององค์กร

Ashraf et.al. (2018) อธิบายว่า ภาพลักษณ์องค์กรคือการรับรู้โดยรวมและชื่อเสียงขององค์กรที่เกิดจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า พนักงาน นักลงทุน และสาธารณชน ซึ่งสะท้อนถึงระดับความไว้วางใจ ความคิด และความรู้สึกที่ชุมชนมีต่อองค์กรนั้น ๆ ในขณะที่ Le (2023) มองว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นการสะสมของการรับรู้และการตัดสินใจทั้งหมดในใจของกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ขององค์กร รวมถึงความรู้สึกและความคิดที่เกิดขึ้นเมื่อได้ยินชื่อองค์กร ส่วน วลลี คำสมนึก (2564) เน้นว่าภาพลักษณ์องค์กรคือความประทับใจที่บุคคลภายนอกมีต่อองค์กรซึ่งเกิดจากการรวมตัวของการรับรู้ ความเชื่อและความประทับใจต่าง ๆ ที่สะท้อนอัตลักษณ์ขององค์กร ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงหมายถึงการรับรู้โดยรวมของบุคคลภายนอกที่มีต่อองค์กรในด้านสินค้า บริการ การบริหารจัดการ ชื่อเสียง และอัตลักษณ์ซึ่งเกิดจากการสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์และประสบการณ์ร่วมกับองค์กร โดยภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยสร้างความไว้วางใจ ความภาคภูมิใจและการยอมรับในระยะยาวส่งผลต่อความสำเร็จและความยั่งยืนขององค์กร ในการศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนได้ใช้องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กรตามแนวคิดของ วลลี คำสมนึก (2564) ดังนี้

ความมั่นคงทางการเงิน

Blakyta & Ganushchak (2018) อธิบายว่า ความมั่นคงทางการเงินหมายถึงผลการดำเนินงานขององค์กรที่แสดงถึงการเพิ่มขึ้นของสินทรัพย์โดยรวม รวมถึงความสามารถในการสร้างผลตอบแทนและสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้รับบริการทางการเงิน ในขณะที่ Novak et.al. (2022) มองว่าความมั่นคงทางการเงินคือความสามารถขององค์กรในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ มีผลประกอบการที่ดีและปลอดภัย ตลอดจนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างต่อเนื่อง ส่วน Malempati (2024) ชี้ว่าความมั่นคงทางการเงินเป็นตัวสะท้อนความสามารถขององค์กรในการสร้างผลกำไร รักษาสภาพคล่อง และบริหารความเสี่ยงทางการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีการวางแผนเงินสด การติดตามอัตราส่วนทางการเงิน และการจัดตั้งทุนสำรองฉุกเฉินเป็นกลไกสำคัญในการรักษาเสถียรภาพของระบบการเงินสำหรับ วลลี คำสมนึก (2564) ระบุว่าความมั่นคงทางการเงินขององค์กรขึ้นอยู่กับสาม

องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การมีเงินทุนที่เพียงพอ สมรรถนะในการทำกำไร และโครงสร้างทางการเงินที่สมดุล ดังนั้นความมั่นคงทางการเงินจึงหมายถึงความสามารถขององค์กรในการบริหารจัดการทางการเงินให้มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการเติบโตของสินทรัพย์ การสร้างผลกำไรอย่างยั่งยืน การรักษาสภาพคล่องและการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ส่งเสริมความเชื่อมั่นและความมั่นใจของสมาชิกต่อองค์กรในระยะยาว

ผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สินค้าหรือบริการทางการเงินที่องค์กรหรือสถาบันการเงินสร้างขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางเศรษฐกิจของสมาชิกและผู้ให้บริการ โดยมีเป้าหมายเพื่ออำนวยความสะดวกในการออม การลงทุน การกู้ยืม และการบริหารจัดการทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ (Ozili, 2018) โดย Li, Wu & Xiao (2020) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์คือสิ่งที่สามารถนำเสนอให้แก่ตลาดเพื่อสร้างคุณค่าและตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทั้งในรูปแบบสินค้าจับต้องได้และบริการ ซึ่งในบริบทของสถาบันการเงิน ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวครอบคลุมถึงบัญชีเงินฝาก บริการสินเชื่อ การลงทุน กองทุนสำรอง หรือบริการทางการเงินดิจิทัลที่ออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสะดวกและความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการ ในขณะที่ Akomea-Frimpong et.al. (2022) ชี้ว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินควรมุ่งเน้นความแตกต่าง (differentiation) และคุณค่าที่สร้างความไว้วางใจแก่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน ส่วน Pazarbasiglu et.al. (2020) เห็นว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่ดีควรเกิดจากกระบวนการนวัตกรรมที่ผสมผสานเทคโนโลยีและความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อสร้างความยั่งยืนทั้งต่อองค์กรและผู้บริโภค ในทำนองเดียวกัน วัลลี คำสมนึก (2564) อธิบายว่าผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นบริการที่สร้างมูลค่าในรูปแบบนามธรรม โดยมุ่งสร้างความพึงพอใจ ความมั่นใจ และความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับสมาชิก ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทางการเงินจึงหมายถึงบริการทางเศรษฐกิจที่ออกแบบและบริหารจัดการอย่างเป็นระบบ เพื่อสร้างคุณค่า ความมั่นคง และความไว้วางใจให้แก่สมาชิก ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นขององค์กรในสายตาผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

บุคลากร

Zhao, Tsai & Wang (2019) อธิบายว่าบุคลากรคือทรัพยากรมนุษย์ที่เป็นตัวกลางในการส่งมอบคุณค่าระหว่างองค์กรกับผู้บริโภค ซึ่งต้องมีความชัดเจนในบทบาทหน้าที่และความสามารถในการปฏิบัติงาน ในขณะที่ Samborskaia (2021) เน้นว่าความสามารถของบุคลากรต้องครอบคลุมทั้งทักษะทางเทคนิค ความรอบคอบ และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

โดย วลีส คำสมนึก (2564) ชี้ว่าบุคลากรคือผู้สะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของลูกค้าโดยตรง สำหรับบุคลากรทางการเงินโดยเฉพาะ ต้องมีสมรรถนะทางด้านการวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงิน ความรู้ด้านกฎหมายและมาตรฐานบัญชี ความซื่อสัตย์ และจริยธรรมในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความโปร่งใส ความไว้วางใจ และความเชื่อมั่นในองค์กร ดังนั้น บุคลากรทางการเงินจึงเป็นทรัพยากรมนุษย์ที่มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการด้านการเงินขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถาบันการเงินหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการทางการเงิน ซึ่งบุคลากรเหล่านี้ทำหน้าที่ทั้งในด้านการวางแผน ควบคุม วิเคราะห์ และตัดสินใจทางการเงิน เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและมั่นคง

การกำกับดูแลกิจการที่ดี

Boonyoo (2020) อธิบายว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีคือระบบกฎเกณฑ์และกระบวนการที่องค์กรใช้ในการติดตามผลและรับผิดชอบต่อเป้าหมายทางธุรกิจ โดยเน้นหลักความโปร่งใส ความรับผิดชอบ ความเป็นอิสระ และความยุติธรรม ในขณะที่ Samborskaia (2021) ชี้ว่าการกำกับดูแลกิจการที่ดีทางการเงินต้องมีการแยกบทบาทอย่างชัดเจนระหว่างผู้บริหารกับคณะกรรมการ เพื่อป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ รวมทั้ง Sukkhwat, Tontise & Poonpool (2022) เน้นว่าหลักความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นแกนหลักสำคัญของธรรมาภิบาลทางการเงินในยุคใหม่ โดย วลีส คำสมนึก (2564) ระบุว่ากรมกฏกระทรวงสอบภายใน เช่น คณะกรรมการตรวจสอบและนโยบายค่าตอบแทนที่สมดุล เป็นส่วนสำคัญในการลดความเสี่ยงและสร้างความโปร่งใส ในขณะที่ ราเชนทร์ นพณัฐวงศกร (2568) เห็นว่าการบริหารความเสี่ยงทางการเงินและโครงสร้างบอร์ดที่มีความเป็นอิสระ เป็นปัจจัยหลักที่ทำให้องค์กรมีความมั่นคงและยั่งยืนในระยะยาว ดังนั้นการกำกับดูแลกิจการที่ดีจึงเป็นระบบ กลไก และแนวปฏิบัติที่องค์กรใช้ในการบริหารจัดการและควบคุมการดำเนินงานทางการเงินให้เป็นไปอย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และตรวจสอบได้ โดยมีเป้าหมายเพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งสมาชิก ผู้บริหารและสังคมโดยรวม

ความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมสะท้อนถึงการดำเนินกิจกรรมทางการเงินอย่างโปร่งใส มีธรรมาภิบาลและคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย โดยเน้นการบริหารจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อให้เกิดความสมดุลระหว่างผลประโยชน์ขององค์กรและ

ประโยชน์ของสังคม (Hamrouni et.al., 2019) การรับผิดชอบต่อสังคมด้านนี้ครอบคลุมถึงการ จัดสรรงบประมาณที่โปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้องครบถ้วนตามมาตรฐาน บัญชีสากล การใช้ทรัพยากรทางการเงินเพื่อสนับสนุนกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และการช่วยเหลือสมาชิกใน ยามเดือดร้อน (Coelho, Jayantilal & Ferreira, 2023) ทั้งนี้ วัลลี คำสมนึก (2564) กล่าวว่า การดำเนินงานทางการเงินที่มีความรับผิดชอบยังช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้ ส่วนเสีย อาทิ สมาชิก นักลงทุน และชุมชน โดยการแสดงถึงความมั่นคง ความโปร่งใสและ ความยั่งยืนขององค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research Method) โดยใช้ วิธีการสำรวจแบบตัดขวาง (Cross-Sectional Survey Method) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลใน ช่วงเวลาหนึ่งจากสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

ประชากรในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ สมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ ครูเชียงใหม่ จำกัด จำนวนทั้งสิ้น 31,236 คน (รายงานประจำปี สมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์ สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด, 2567) โดยผู้วิจัยได้คำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามสูตร ของ Taro Yamane (1967 อ้างถึงใน Umar & Wachiko, B2021) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 395 คน ซึ่งกำหนดการเลือกกลุ่ม ตัวอย่างแบบสัดส่วน (Proportional Sampling) จำแนกตามหน่วยบริการของสมาชิกในแต่ละ อำเภอ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนของประชากรอย่างเหมาะสมและมีความเป็น ตัวแทนของทุกพื้นที่

เครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านระบบ Google Form ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของ การวิจัย ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิคเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ โดยผู้วิจัยได้ ตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) ด้วยสูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

(Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นระหว่าง 0.965 ถึง 0.977 ซึ่งอยู่ในระดับสูง แสดงถึงความน่าเชื่อถือของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล (Tavakol & Dennick, 2011)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด จำนวน 395 ราย ระหว่าง สิงหาคม ถึง กันยายน พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลแบบสะดวก (Convenience Sampling) ในขณะเดียวกันผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนำมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

ผลการวิจัย

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคืออิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด นั้น ในส่วนนี้จึงนำเสนอผลการวิจัยดังนี้

การตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ก่อนทำการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล พบว่า ตัวแปรความมั่นคงทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ บุคลากร การกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคม ความเชื่อมั่น มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.310 ถึง 4.476 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ระหว่าง 0.026 ถึง 0.032 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 1.960 แสดงว่าข้อมูลมีการกระจายค่าปานกลาง (Malhotra, Nunan & Birks, 2020) ค่าความโด่งอยู่ระหว่าง 1.195 ถึง 2.463 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 และค่าความเบ้อยู่ระหว่าง -1.297 ถึง -1.158 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 2 แสดงให้เห็นว่าข้อมูลอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Kline, 2013) ดังตารางที่ 4.31

ตารางที่ 1 แสดงผลการตรวจสอบผลการตรวจสอบการแจกแจงปกติของข้อมูล

ตัวแปร	$\bar{x}$	S.D.	SK	KU
ความมั่นคงทางการเงิน (X1)	4.476	0.026	-1.200	1.195
ผลิตภัณฑ์ (X2)	4.463	0.027	-1.246	1.358
บุคลากร (X3)	4.444	0.027	-1.271	2.363
การกำกับดูแลกิจการที่ดี (X4)	4.444	0.028	-1.296	2.460
ความรับผิดชอบต่อสังคม (X5)	4.310	0.032	-1.158	1.605
ความเชื่อมั่น (Y)	4.435	0.028	-1.297	2.463

การตรวจสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

จากตารางที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อตรวจสอบเงื่อนไขการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.642 – 0.867 สำหรับการพิจารณาค่า VIF พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.457 – 4.916 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 ค่า Tolerance พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 0.203 – 0.407 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0 – 1 สามารถสรุปได้ว่าความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ ซึ่งเป็นองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรนั้นไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Kamkankaew) 2024) จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรกับเชื่อมั่นของสมาชิกที่มีต่อสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

ตัวแปร	Y	X1	X3	X4	X5	X6	VIF	Tolerance
Y	1.00	0.867	0.805	0.773	0.677	0.799		
X1		1.00	0.811	0.784	0.642	0.789	4.828	0.207
X2			1.00	0.832	0.685	0.822	4.916	0.203
X3				1.00	0.754	0.833	4.385	0.228
X4					1.00	0.744	4.465	0.224
X5						1.00	2.457	0.407

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

การตรวจสอบผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

จากผลการศึกษาในตารางที่ 2 พบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด ประกอบด้วย ด้านความมั่นคงทางการเงิน ด้านผลิตภัณธ์ ด้านบุคลากร ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยร่วมกันอธิบายความเชื่อมั่น ได้ร้อยละ 78.5 ซึ่งพิจารณาจากค่า Adjusted R² เท่ากับ 0.785 และเมื่อพิจารณาแต่ละด้านโดยเรียงลำดับตามการรับรู้พบว่า ด้านผลิตภัณธ์ ($\beta = 0.174$) ด้านบุคลากร ($\beta = 0.236$) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ($\beta = 0.274$) ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ($\beta = 0.186$) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และด้านผลิตภัณธ์ ($\beta = 0.112$) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 ถึง 5

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม (Y)				
	สัมประสิทธิ์การถดถอย (β)	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (Std.Error)	β	t	Sig
ค่าคงที่ (a)	0.144	0.116		1.247	0.013
X1	0.184	0.054	0.174	3.406	0.001*
X2	0.115	0.053	0.112	2.161	0.031*
X3	0.238	0.049	0.236	4.825	0.000*
X4	0.272	0.049	0.274	5.572	0.000*
X5	0.159	0.031	0.186	5.089	0.000*
R = 0.888 R ² = 0.788 Adjusted R ² = 0.785					

* ระดับนัยสำคัญ p < .05

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานอิทธิพลภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด

สมมติฐานการศึกษา	ผลการทดสอบ
สมมติฐานที่ 1 (H ₁) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความมั่นคงทางการเงิน ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 2 (H ₂) ภาพลักษณ์องค์กรด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 (H ₃) ภาพลักษณ์องค์กรด้านบุคลากรส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 4 (H ₄) ภาพลักษณ์องค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน
สมมติฐานที่ 5 (H ₅) ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด	ยอมรับสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากวัตถุประสงค์การวิจัยคืออิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด นั้น ในส่วนนี้จึงนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

จากผลการศึกษาพบว่าภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฌาปนกิจสงเคราะห์สภกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ถึงร้อยละ 78.5 (Adjusted R² = 0.785) แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลโดยตรงต่อการสร้างความเชื่อมั่นของสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Singh, Crisafulli & Xue (2020) ที่อธิบายว่าภาพลักษณ์องค์กรที่ดีส่งผลให้เกิดความไว้วางใจและความมั่นใจในความน่าเชื่อถือขององค์กรซึ่งเป็นฐานของการรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างองค์กรกับสมาชิก ในทำนองเดียวกัน Sharma et al. (2020) ชี้ว่าความเชื่อมั่นเป็นผลลัพธ์ของการรับรู้ถึงความซื่อสัตย์ ความสามารถ และความตั้งใจดีขององค์กรในการดำเนินงาน ดังนั้นผลการศึกษาจึงตอกย้ำความสำคัญของการบริหารภาพลักษณ์องค์กรให้มีความน่าเชื่อถือและโปร่งใสเพื่อสร้างความมั่นคงทางจิตใจและความศรัทธาของสมาชิกต่อองค์กรในระยะยาว

ในส่วนของภาพลักษณ์ด้านความมั่นคงทางการเงิน พบว่ามีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Malempati (2024) และ Blakytta & Ganushchak (2018) ที่ระบุว่าความมั่นคงทางการเงินขององค์กรสะท้อนถึงความสามารถใน

การบริหารทรัพยากรทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ การสร้างผลกำไร และการรักษาสภาพคล่องในระยะยาวซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงทางเศรษฐกิจและเสริมสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่าสมาคมฯ ควรให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการทางการเงินอย่างรอบคอบและโปร่งใสเพื่อสร้างความมั่นคงที่ยั่งยืนและเพิ่มระดับความเชื่อมั่นของสมาชิกต่อองค์กร

ด้านผลิตภัณฑ์พบว่ามียุทธิต่อความเชื่อมั่นซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Li, Wu & Xiao (2020) ที่อธิบายว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการเป็นตัวแทนของคุณค่าที่องค์กรส่งมอบให้แก่ลูกค้าและผู้ให้บริการ โดยเฉพาะในสถาบันทางการเงิน ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของสมาชิกอย่างตรงจุดและมีนวัตกรรมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและเพิ่มระดับความไว้วางใจในองค์กร นอกจากนี้ Akomea-Frimpong et al. (2022) ยืนยันว่าผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและมีความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเสริมสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและความเชื่อมั่นในระยะยาว ดังนั้น สมาคมฯ ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่า มีมาตรฐานและตอบสนองความต้องการของสมาชิกเพื่อสร้างความไว้วางใจและความพึงพอใจในองค์กร

สำหรับภาพลักษณ์ด้านบุคลากรนั้นมีผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับ Zhao, Tsai & Wang (2019) ที่กล่าวว่าบุคลากรเป็นตัวแทนของภาพลักษณ์องค์กรในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้รับบริการ ความสามารถ ทักษะ และจริยธรรมของบุคลากรเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า เช่นเดียวกับ วัลลี คำสมนึก (2564) ที่ได้ระบุว่าความมีวินัย ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อสังคมของบุคลากรเป็นแกนหลักหลักที่สะท้อนความน่าเชื่อถือขององค์กร ผลการศึกษานี้จึงแสดงให้เห็นว่าบุคลากรของสมาคมฯ เป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงระหว่างองค์กรกับสมาชิก

ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลการศึกษาค้นพบว่าตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงต่อความเชื่อมั่นของสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Boonyoo (2020) และ Sukkhewat, Tontise & Poonpool (2022) ที่เน้นว่าธรรมาภิบาลทางการเงินช่วยสร้างความโปร่งใส ความยุติธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเป็นพื้นฐานของความเชื่อมั่นในองค์กร โดยเฉพาะในหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพย์สินของสมาชิก การมีระบบตรวจสอบภายในและคณะกรรมการที่มีความเป็นอิสระ (ราเชนทร์ นพณัฐวงศ์กร, 2568) จะช่วยลดความเสี่ยงและป้องกันความขัดแย้งทางผลประโยชน์ทำให้สมาชิกมีความมั่นใจในความโปร่งใสและประสิทธิภาพขององค์กร

ผลการศึกษายังพบว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Hamrouni et al. (2019) และ Coelho, Jayantilal & Ferreira (2023) ที่ชี้ว่าการดำเนินกิจกรรมทางการเงินและสังคมอย่างมีความรับผิดชอบต่อช่วยเพิ่มคุณค่าทางจริยธรรมและสร้างความไว้วางใจจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเฉพาะในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของสมาชิกโดยตรง การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม เช่น การให้ทุนการศึกษา การช่วยเหลือสมาชิกในยามเดือดร้อน หรือการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินอย่างโปร่งใส จะสะท้อนถึงความมุ่งมั่นในการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ และช่วยยกระดับภาพลักษณ์ขององค์กรให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิจัยสามารถสังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่ได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นตัวแปรสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฯ ปณิกิจสงเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด โดยเฉพาะภาพลักษณ์ในด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี บุคลากรและความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งมีอิทธิพลในระดับสูงกว่าด้านอื่น สะท้อนให้เห็นว่าความโปร่งใส ความสามารถของบุคลากร และความมุ่งมั่นต่อสังคมเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความไว้วางใจและความศรัทธาของสมาชิกต่อองค์กร ทั้งนี้การที่ตัวแบบสามารถอธิบายความแปรปรวนของความเชื่อมั่นได้ถึงร้อยละ 78.5 แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรในมิติต่าง ๆ มีบทบาทอย่างมากในการหล่อหลอมความรู้สึกเชื่อมั่นของสมาชิกในองค์กรสวัสดิการรูปแบบสหกรณ์ ผลการศึกษานี้จึงเป็นการขยายองค์ความรู้ด้านการบริหารภาพลักษณ์องค์กรในบริบทของสถาบันสหกรณ์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพย์สินของสมาชิก ซึ่งยังมีงานวิจัยน้อยในประเทศไทย โดยยืนยันว่าการสร้างความเชื่อมั่นต้องอาศัยทั้งความมั่นคงทางการเงิน การจัดการที่มีธรรมาภิบาล บุคลากรที่มีคุณภาพ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าและการดำเนินงานที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างสมดุลจึงจะนำไปสู่การรักษาความสัมพันธ์ระยะยาวและความยั่งยืนขององค์กร

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการนำเสนอข้างต้นสามารถสรุปผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกและอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสมาคมฯ ปณิกิจสงเคราะห์

สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด โดยภาพลักษณ์ทั้งห้าด้าน ได้แก่ ความมั่นคงทางการเงิน ผลผลิต บុคลากร การกำกับดูแลกิจการที่ดี และความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ดีในทุกมิติเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเสริมสร้างความเชื่อมั่นของสมาชิกอย่างยั่งยืน โดยสามารถให้ **1. ข้อเสนอแนะสำหรับสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์ สหกรณ์ออมทรัพย์ครูเชียงใหม่ จำกัด** ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกในทุกมิติ สมาคมจึงควรให้ความสำคัญกับการเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดีและบុคลากร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อความไว้วางใจของสมาชิก ควรพัฒนาระบบธรรมาภิบาลที่โปร่งใส ตรวจสอบได้ และมีการสื่อสารข้อมูลอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงส่งเสริมบុคลากรให้มีความรู้ ความสามารถ และจรรยาบรรณในการปฏิบัติงานเพื่อสร้างความมั่นใจและความรักดีของสมาชิกในระยะยาว สำหรับ **2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต** นั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายขอบเขตการวิจัยไปยังสมาคมหรือสหกรณ์ประเภทอื่นเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและระดับความเชื่อมั่นของสมาชิก อีกทั้งควรเพิ่มตัวแปรเชิงจิตวิทยาหรือปัจจัยด้านเทคโนโลยีที่อาจมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่น เช่น ความพึงพอใจ การมีส่วนร่วม หรือการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่ครอบคลุมและสะท้อนพลวัตของความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับสมาชิก

เอกสารอ้างอิง

- นันทิญา บุญจันทร์. (2559). คุณภาพการบริการของสมาคมอาปนกิจสงเคราะห์ลูกค้า ฅ.ก.ส. เชียงใหม่ ภาคเหนือ. ใน รายงานการค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขา บริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ราเชนทร์ นพณัฐศกร. (2568). การบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาลขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย. วารสารสหศาสตร์การพัฒนาสังคม, 3(3), 1139-1157
- วัลลื คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุภาพสินธุ์ จำกัด. ใน วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ จัดการเชิงกลยุทธ์. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

- Boonyoo, S. (2020). Structural Effect of Work Capital Management, Good Corporate Governance and Reliability of Financial Statement towards Financial Ratio of Listed Companies in Thailand. *Western University Research Journal Of Humanities And Social Science*, 6(2), 195–206.
- Coelho, R., Jayantilal, S., & Ferreira, J. J. (2023). The impact of social responsibility on corporate financial performance: A systematic literature review. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 30(4), 1535-1560.
- Hamrouni, A., Boussaada, R., & Ben Farhat Toumi, N. (2019). Corporate social responsibility disclosure and debt financing. *Journal of Applied Accounting Research*, 20(4), 394-415.
- Kamkankaew, P. (2024). The Impact of Sociological Situations, Psychological and Psychological-Situational Characteristics on Curious in Foreign Languages Learning Behaviors of Secondary Students of the Northern British International School. *Journal of Education and Learning Reviews*, 1(6), 11-22.
- Kamkankaew, P., Thanitbenjasith, P., Phattarowas, V., Khumwongpin, S., & Sribenjachot, S. (2025). Deglobalization and Its Impact on Thai SMEs: Challenges, Opportunities, and Adaptation Strategies. *International Journal of Sociologies and Anthropologies Science Reviews*, 5(1), 371-394.
- Kline, P. (2013). *Handbook of psychological testing*. Routledge.
- Le, T. T. (2023). Corporate social responsibility and SMEs' performance: mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *International Journal of Emerging Markets*, 18(10), 4565-4590.
- Li, J., Wu, Y., & Xiao, J. J. (2020). The impact of digital finance on household consumption: Evidence from China. *Economic modelling*, 86, 317-326.
- Malempati, M. (2024). Generative AI-Driven Innovation in Digital Identity Verification: Leveraging Neural Networks for Next-Generation Financial Security. Available at SSRN 5204991.

- Malhotra, N. K., Nunan, D., & Birks, D. F. (2020). *Marketing research*. Pearson UK.
- Novak, A., Pravdyvets, O., Chorny, O., Sumbaieva, L., Akimova, L., & Akimov, O. (2022). Financial and economic security in the field of financial markets at the stage of European integration. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 7(5), 24.
- Ozili, P. K. (2018). Impact of digital finance on financial inclusion and stability. *Borsa istanbul review*, 18(4), 329-340.
- Ozturk, I., & Ullah, S. (2022). Does digital financial inclusion matter for economic growth and environmental sustainability in OBRI economies? An empirical analysis. *Resources, Conservation and Recycling*, 185, 106489.
- Pazarbasioglu, C., Mora, A. G., Uttamchandani, M., Natarajan, H., Feyen, E., & Saal, M. (2020). Digital financial services. *World Bank*, 54(1), 1-54.
- Saeed, A., & Riaz, H. (2021). Navigating through firm–environmental groups' relationships: The impact of societal trust on corporate environmental strategy. *Business Strategy and the Environment*, 30(8), 3552-3568.
- Samborskaia, L. (2021). Formation of financial competence of management personnel in the field of education in the context of digital economy development. In *Știința, educație, cultură* (Vol. 1, pp. 632-635).
- Sharma, K., Licsandru, T. C., Gupta, S., Aggarwal, S., & Kanungo, R. (2020). An investigation into corporate trust and its linkages. *Journal of Business Research*, 117, 806-824.
- Singh, J., Crisafulli, B., & Xue, M. T. (2020). 'To trust or not to trust': The impact of social media influencers on the reputation of corporate brands in crisis. *Journal of Business Research*, 119, 464-480.
- Sukkhawat, A., Tontise., & Poonpool (2022). Factors Influencing the Effective Responsibility of the Boards under the Good Corporate Governance of Thai Listed Firm. *Journal of Accountancy and Management*, 14(4), 84–98.

- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.
- Umar, A. M., & Wachiko, B. (2021). Taro Yamane method for sample size calculation. the survey causes of mathematics anxiety among secondary school students In minna metropolis. *Mathematical Association Of Nigeria (Man)*, 46(1), 188.
- Zhao, Q., Tsai, P. H., & Wang, J. L. (2019). Improving financial service innovation strategies for enhancing china's banking industry competitive advantage during the fintech revolution: A Hybrid MCDM model. *Sustainability*, 11(5), 1419.