

ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิต  
เพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน

**CORPORATE IMAGE THAT AFFECTS PURCHASING DECISIONS LIFE  
INSURANCE TO PROTECT MORTGAGES FROM  
THE GOVERNMENT HOUSING BANK, LAMPHUN BRANCH.**

สุรางคณา ท้าวใจแปง

**บทคัดย่อ**

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้กลุ่มผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปี ขึ้นไป จำนวน 400 คน เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัยเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล โดยหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows

ผลการวิจัย พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้ำธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 โดยสามารถพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.713 ,ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นระหว่างตัวแปร(R<sup>2</sup>) เท่ากับ 0.508 หรือร้อยละ 50.80 ,ค่าความคลาดเคลื่อน (SE est) เท่ากับ 0.373 ,ค่า F เท่ากับ 410.720 ,ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ(b) เท่ากับ 0.986 ,ค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.713 และผลของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (t) เท่ากับ 20.266

**คำสำคัญ :** ภาพลักษณ์ขององค์กร,การตัดสินใจซื้อ

สุรางคณา ท้าวใจแปง นักศึกษาปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง

## Abstract

The purpose of this study was to study Corporate image that affects purchasing decisions Life insurance to protect mortgages from the Government Housing Bank, Lamphun Branch.

The samples in this study were customers of the Government Housing Bank, Lamphun Branch. 400 males and females aged 20 years and over. The tool for collecting data in this research was a questionnaire. Statistics used in the research to analyze the data. by finding the frequency, percentage, mean, standard deviation and Stepwise Multiple Regression. Data were analyzed using SPSS for windows package.

The finding were : Corporate Image that affects purchasing decisions Life insurance to protect mortgages from the Government Housing Bank, Lamphun Branch at the level of statistical significance of 0.05, with Sig. equal to 0.000, at the highest level, with a mean of 4.70, able to forecast multiple correlation coefficient (R) equal to 0.713 , forecast coefficient, increased forecast coefficient between variables ( $R^2$ ) was 0.508 or 50.80 % , error (SE est) was 0.373 , F was 410.720 , the regression coefficient of predictor variable in the form of raw score (b) was 0.986 ,  $\beta$  was 0.713 and The effect of corporate image affecting the decision to purchase life insurance (t) is 20.266

**Keywords:** corporate Image , purchase decision

## ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการดำเนินงานของแต่ละธนาคารเริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อย ๆ ทุกธนาคารมีการปรับตัวเพื่อการแข่งขันอย่างต่อเนื่อง โดยให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้าทำให้ลูกค้ามีทางเลือกในการใช้บริการมากขึ้น เช่น การปรับปรุงกระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ครบวงจร การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้มีความทันสมัย การพัฒนาเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาสนับสนุนการทำงาน การเน้นความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในระยะยาว เป็นต้น ดังนั้นสถาบันการเงินหรือธนาคารเป็นกิจการที่จำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรมากที่สุด เพราะความสำเร็จของสถาบันการเงินขึ้นอยู่กับความศรัทธาและความเชื่อมั่นของประชาชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วในปัจจุบันสถาบันการเงินมีการแข่งขันกันอย่างสูง ภาพลักษณ์ เป็นสิ่งที่สร้างได้ แก้ไขได้ แต่หาก

เสียไปแล้วกลับแก้ไขยากและต้องใช้เวลา ภาพลักษณ์ที่ดี ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ ใ่ว่างใจจาก ผู้ใช้บริการ และเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธนาคาร

จากสถานการณ์เศรษฐกิจที่มีการแข่งขันสูง ความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและชีวิต เป็นสิ่งที่มีความสำคัญ และการดำเนินชีวิตของมนุษย์นั้นต้องพบกับความเสี่ยงภัย อันได้แก่ ภัยที่เกิดจากธรรมชาติ ภัยที่เกิดจากอุบัติเหตุจนต้องทุพพลภาพไม่สามารถทำงานได้ตามปกติ ทำให้เกิดการสูญเสียรายได้ประจำ ตลอดจนถึงความเสี่ยงด้านสุขภาพ โรคร้ายแรงทำให้ต้องสูญเสียชีวิต จากเหตุความเสี่ยงที่กล่าวมา จึงเป็นผลให้บริษัทประกันชีวิตและบริษัทประกันวินาศภัยเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างความมั่นคงของชีวิต รวมถึงความมั่นคงทางการเงิน การประกันชีวิตเป็นธุรกิจที่ทำหน้าที่ให้บริการความคุ้มครองตลอดจนช่วยเหลือบรรเทาความเสี่ยงภัย เป็นการรวมศูนย์ของกลุ่มคนเพื่อร่วมกันเฉลี่ยภัย เนื่องจากมรดกกรรม การสูญเสียอวัยวะเพียงใดอย่างใดอย่างหนึ่งหรือมากกว่า การทุพพลภาพ รวมถึงการสูญเสียรายได้เมื่อเกษียณ การสูญเสียผู้นำครอบครัวโดยไม่คาดคิด การได้ทำประกันชีวิตจึงเป็นการลดความเสี่ยงดังกล่าว โดยผู้ที่เป็นทายาทและอยู่ในความดูแลไม่ได้รับความลำบาก ทั้งนี้ บริษัทประกันชีวิตจะทำหน้าที่ในการนำเงินที่ได้รับจากเบี้ยประกันภัยไปจ่ายให้แก่ผู้ได้รับภัย ดังนั้น การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าในการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่

ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษา ภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจได้นำไปใช้ประโยชน์ ซึ่งจะช่วยให้ทราบถึงปัญหาเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน และเพื่อที่จะนำผลจากการวิจัยไปปรับปรุงพัฒนา และเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้ประสิทธิภาพที่ดี

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน

## สมมติฐานของการวิจัย

1. ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคลมีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน

## ขอบเขตของการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้ายหน้าอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ทั้งเพศชาย และเพศหญิง ที่มีอายุ 20 ขึ้นไป โดยใช้แบบสอบถามในการการสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร จำนวน 400 คน

## ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล
2. ตัวแปรตาม ประกอบด้วย การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย ได้แก่ ความตั้งใจ ความสนใจ ความปรารถนา และการกระทำ

## แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ คือ ความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งส่งผลให้จิตใจของผู้รับบริการที่มีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร สถาบัน LeBlance & Nguyen. (1996).ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรของธุรกิจเป็น 5 ปัจจัย ซึ่งเป็นการกระตุ้นการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

- 1) เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องในลักษณะด้านต่างๆ ในองค์กร อาทิ โลโก้ การบริการ ราคา สิ่งที่สามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยสามารถนำมาเปรียบเทียบแต่ละองค์กร
- 2) ชื่อเสียง (Reputation) หมายถึง การบริการที่มีคุณภาพจนได้รับชื่อเสียง มีเสียงเล่าลือที่รับประกันได้ ซึ่งชื่อเสียงจะสร้างความเชื่อมั่น และสามารถแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้
- 3) สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง เครื่องมือในการติดต่อองค์กรกับผู้รับบริการ ในส่วนสภาพแวดล้อมบริเวณรอบ ๆ ยังเป็นแรงจูงใจกระตุ้นให้ผู้บริการ ให้บริการที่ดี
- 4) การให้บริการ (Service Offering) หมายถึง การบริการมีปัจจัยที่ตัวหลัก และตัวสนับสนุน ซึ่งเกี่ยวข้องกับเหตุผลเพราะเหตุใดลูกค้าจึงใช้บริการขององค์กร ส่วนตัวสนับสนุนคือการให้บริการที่ผสมผสาน พร้อมทั้งจะบริการ

5) การติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Contact) หมายถึง การที่เข้าใจ และบริการตรง ความต้องการของผู้รับบริการ โดยสามารถติดต่อผ่านความรู้สึก พฤติกรรมซึ่งชี้ให้เห็นถึงคุณภาพการให้บริการ การบริการที่มีคุณภาพทำให้ผู้รับบริการเกิดเจตคติที่ดี

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

St.Elmo Lewis. (1898). ได้อธิบายว่า ลำดับขั้นการตัดสินใจซื้อแบบไอดาเป็นผลในการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผลหรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ซึ่งการแสดงลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้า ซึ่งจะผ่านกระบวนการเป็นขั้นเป็นตอนต่างๆ 4 ขั้นตอนดังนี้

1. ความตั้งใจ (Attention) เริ่มต้นที่ผู้บริโภคจะต้องรู้จักสินค้าและบริการนั้นก่อน ซึ่งก็เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจในการรับสาร

2. ความสนใจ (Interest) นอกจากการรู้จักสินค้าแล้วก็ยังไม่เพียงพอผู้บริโภคต้องถูกเร้าความสนใจ จนสามารถแยกแยะสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด

3. ความปรารถนา (Desire) ความสนใจที่ถูกกระตุ้นจะกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะได้ครอบครองสินค้านั้น ตามปกติความปรารถนาจะเกิดขึ้นจากการเห็นประโยชน์ที่สินค้านั้นเสนอให้ หรือเกิดจากการเห็นหนทางแก้ปัญหาที่มีอยู่ที่สินค้านั้นหยิบยื่นให้

4. การกระทำ (Action) เมื่อความปรารถนาเกิดขึ้นแล้ว กระบวนการซื้อจะสมบูรณ์ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคก้าวเข้าสู่ขั้นตอนสุดท้ายคือการซื้อสินค้า

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชวลีพร จุมพลหล้า. (2564). ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลลักษณะบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการที่ธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 71.25 มีอายุ 20-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 55.00 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 68.75 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.00 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

กาญจนาภรณ์ บุญเกิด. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขต

ปทุมธานี. และผลการวิจัยพบว่า คุณลักษณะของประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตจังหวัดปทุมธานี ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.30 มีช่วงอายุ 30-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 64.50 มีสถานภาพสมรส คิดเป็น ร้อยละ 57.30 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 57.00 ประกอบอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 58.80 มีรายได้ต่อเดือน 20,000 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.00 ผล การทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านการดำเนินธุรกิจ ด้านผู้บริหาร ด้านพนักงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ และปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

### วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร โดยผู้วิจัยได้เลือก ประชากรสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการสินเชื่อที่ อยู่อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ผู้วิจัยจึงเลือกใช้สูตรการคำนวณหาขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างของ Cochran (1953) เนื่องจากเป็นการศึกษาที่ไม่ทราบจำนวนของประชากรที่สนใจศึกษา และ จำนวนประชากรนั้นมีขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ได้ง่าย จากการคำนวณจะได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ เก็บข้อมูลแบบสอบถาม คือจำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ เลือกเก็บแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่าง จากลูกค้าที่ให้บริการสินเชื่อที่อยู่ อาศัยของธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขาลำพูน โดยการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ด้วย Google Form และผ่าน Social Media ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งมีระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยในช่วงเดือน พฤศจิกายน – ธันวาคม 2564 โดยมีรายละเอียดในแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบวัดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ส่วนที่ 3 แบบวัดเกี่ยวกับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทำการทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ค่าเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม ดังนี้

1.ค่าเที่ยงตรงของเนื้อหา (Validity) โดยการนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นไปเรียนปรึกษา กับ อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญช่วยตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมของเนื้อหาที่ต้องการ ศึกษา จำนวน 4 ท่าน ทั้งนี้ นำค่าที่ได้มาวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of congruence: IOC) โดยใช้สูตร ได้เลือกคำถามข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.50 มาใช้เป็นข้อคำถามจากผู้เชี่ยวชาญ ซึ่ง

ได้ตรวจสอบแบบสอบถามแล้วเห็นว่า แบบสอบถามทุกข้อมีความเที่ยงตรงของเนื้อหาครบคลุมในแต่ละด้าน และความครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยได้ค่า IOC เท่ากับ 0.92

2.ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและปรับปรุงแก้ไขแล้วทำทดสอบ (Try Out) จำนวน 40 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อความหมายตรงตามความต้องการ ตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ มีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Cronbach's Alpha) ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.70 และค่า Corrected Item-Total correlation มากกว่า 0.30 จึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปศึกษากับกลุ่มตัวอย่างได้จริง โดยได้ค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.935

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยกำหนดระดับความน่าเชื่อก่อนร้อยละ 95 โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมาประมวลผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อการวิเคราะห์ทางสถิติ (SPSS) รายละเอียดดังนี้

1.การวิเคราะห์คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ(Percentage)

2.การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ขององค์กร และการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย ซึ่งสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ โดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

3.การวิเคราะห์ความสัมพันธ์หรือการส่งผลต่อกันระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ซึ่งในที่นี้คือความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ขององค์กร กับการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย โดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA หรือ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression)

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 65.25 มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 53.00 มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 51.25 สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.75 มีอาชีพพนักงานบริษัท/ลูกจ้างองค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 67.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 80.50

ภาพลักษณ์ขององค์การธนาคารอาคารสงเคราะห์ ทั้ง 5 ด้าน คือ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.38 โดยลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูนให้ความสำคัญภาพลักษณ์ขององค์การแต่ละด้านแตกต่างกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เอกลักษณ์ขององค์กร การให้บริการ การติดต่อระหว่างบุคคล และชื่อเสียง ตามลำดับ

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย ทั้ง 4 ด้าน ของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เพื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ที่อยู่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.53 โดยลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูนให้ความสำคัญการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน แต่ละด้านแตกต่างกัน เรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านการกระทำด้านความสนใจ ด้านความปรารถนา และความตั้งใจ ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ขององค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ซึ่งได้แก่ เอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยใช้การวิเคราะห์ One-way ANOVA หรือ F-test และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression) พบว่า ภาพลักษณ์ขององค์การ ประกอบด้วยเอกลักษณ์ขององค์กร ชื่อเสียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ การให้บริการ และการติดต่อระหว่างบุคคล โดยค่า P น้อยกว่า 0.5 มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งจะทำให้ค่าสมการถดถอยให้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม(R) เท่ากับ 0.713 แสดงว่า ภาพลักษณ์ขององค์การ มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ถึงร้อยละ 71.30 ที่จะนำมาใช้พยากรณ์ และสามารถอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่า  $R^2$  เท่ากับ 0.508 แสดงว่า ภาพลักษณ์ขององค์การ สามารถพยากรณ์การเปลี่ยนแปลงของการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ได้ร้อยละ 50.80 และพยากรณ์ค่าความคลาดเคลื่อน (SE est) เท่ากับ 0.373

การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารสงเคราะห์สาขา ลำพูน มีค่า sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 และมีค่า F เท่ากับ 410.720 ซึ่ง

มากกว่า 4 แสดงว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรการ มีความเหมาะสมกับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน อยู่ในระดับมาก

และภาพลักษณ์ขององค์กรการ(ZIMM) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางบวกโดยให้ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ(b) เท่ากับ 0.986 ค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.713 แสดงว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน อยู่ในระดับมาก และผลของภาพลักษณ์ขององค์กรการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน (t) เท่ากับ 20.266 และภาพลักษณ์ขององค์กรการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูนโดยค่า Sig เท่ากับ 0.000\* จึงสามารถสร้างสมการพยากรณ์ได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\text{การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย} = -0.017 + 0.986(X1) \\ (20.266)$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$\text{การตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัย} = 0.713(X1) \\ (20.266)$$

หมายเหตุ : ในวงเล็บคือค่าของ t

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัย ภาพลักษณ์ขององค์กรการที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

สมมติฐานฐานที่ 1 ภาพลักษณ์ขององค์กรการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยค่า Sig. เท่ากับ 0.000 อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.70 โดยสามารถพยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์

สหสัมพันธ์พหุคูณ(R) เท่ากับ 0.713,ค่าสัมประสิทธิ์พยากรณ์ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ที่เพิ่มขึ้นระหว่างตัวแปร( $R^2$ ) เท่ากับ 0.508 หรือร้อยละ 50.80 ,ค่าความคลาดเคลื่อน (SE est) เท่ากับ 0.373 ,ค่า F เท่ากับ 410.720 ,ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปของคะแนนดิบ(b) เท่ากับ 0.986 ,ค่า  $\beta$  เท่ากับ 0.713 และผลของภาพลักษณ์ขององค์การที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต (t) เท่ากับ 20.266

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของซูลีพร จุมพลหล้า. (2564). ใต้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณภาพการให้บริการไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ และปัจจัยด้านทัศนคติส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

### ข้อเสนอแนะ

1.ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์สาขาลำพูน เพื่อขยายผลการศึกษาวิจัยให้ครอบคลุมมากขึ้น แล้วนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับระหว่างธนาคาร

2.ศึกษาภาพลักษณ์ขององค์การที่มีผลต่อการตัดสินใจทำประกันชีวิตเพื่อคุ้มครองสินเชื่อที่อยู่อาศัยของลูกค้าธนาคารอื่น เพื่อดูว่าแตกต่างหรือสอดคล้องกับผลวิจัยในครั้งนี้หรือไม่ อย่างไร

### เอกสารอ้างอิง

กาญจนารณ์ บุญเกิด. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อประกันชีวิต : กรณีศึกษา บริษัทไทยประกันชีวิต จำกัด (มหาชน) ในเขตปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการวิศวกรรมธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

จิราภรณ์ สีขาว.(2564).ภาพลักษณ์องค์กร.ค้นเมื่อ 30 กันยายน 2564, จาก <https://www.gotoknow.org/posts/429640>

ฉัตรราณี หนูจันทร์. (2559). การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการและการรับรู้ภาพลักษณ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรแปรรูปในเขตจังหวัดนนทบุรี. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชูลีพร จุมพลหล้า. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการธนาคารอาคารสงเคราะห์ สำนักงานใหญ่. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ณิชารีย์ ทวีพัฒนาพงศ์. (2561). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กร ส่วนประสมการตลาดและประโยชน์ที่ได้รับ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางเว็บไซต์ Lazada ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2563). นโยบายภาพรวมการประกอบธุรกิจและยุทธศาสตร์องค์กร. รายงานประจำปี 2563 ธนาคารอาคารสงเคราะห์. 2564(1),77