

# การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของ

## ธนาคารออมสิน

### PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS

### CORPORATE IMAGE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK

ดลยพร เดชอรัญ สุพาดา สิริกุดตา  
Donyaporn Deacharun<sup>1</sup>, Supada Sirikudta<sup>2</sup>

#### บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรดังกล่าว สามารถทำนายได้ร้อยละ 68.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงข้อผิดพลาด หรือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงปัญหาของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อีกทั้ง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมให้ธนาคารออมสินมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และเป็นธนาคารเพื่อสังคมอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

**คำสำคัญ:** การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารออมสิน

<sup>1</sup> คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้เขียนหลัก อีเมล: donyaporn.deacharun@g.swu.ac.th  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Corresponding Author,  
Email Address: donyaporn.deacharun@g.swu.ac.th

<sup>2</sup> คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ อีเมล: supadas@swu.ac.th  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University, Email Address: supadas@swu.ac.th

## Abstract

This study aims to examine the perception of corporate social responsibility towards the corporate image of the Government Savings Bank. In this research, a questionnaire collected data from a sample group of 400 bank customers aged 18 and above. The research findings indicated that consumers had a high level of perception of corporate social responsibility and opinions regarding the corporate image of the Government Savings Bank. The hypothesis testing revealed that the perception of corporate social responsibility, in terms of good corporate governance, business integrity, responsibility towards consumers, community and social development. The reports on social and environmental issues, significantly affected the corporate image of the Government Savings Bank at a statistical level of 0.05. These variables were able to predict 68.4% of the corporate image. The benefits of this research provided the Government Savings Bank with guidance for development and improvement, allowing them to identify errors or issues related to the perception of corporate social responsibility that affected the corporate image of the bank. Moreover, the study aimed to enhance products and activities that promoted a better corporate image for the Government Savings Bank aligned with its goal of becoming a socially responsible bank.

**Keyword:** Perception of Corporate Social Responsibility, Corporate Image, Government Savings Bank

## บทนำ

การดำเนินธุรกิจโดยทั่วไป ผู้ประกอบการจะต้องพิจารณาความสามารถ ความพร้อมของทรัพยากร การบริหารและจัดการทรัพยากรบุคคลของผู้ที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจ ความเหมาะสมของเงินทุนในการประกอบการ ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการดำเนินธุรกิจ การดำเนินธุรกิจเป็นที่แน่นอนว่าต้องมีคู่แข่งในตลาด นอกจากการปรับปรุงพัฒนาสินค้าหรือบริการ การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รวมถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) นั้นก็เป็นส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจในการรักษาความนิยมจากลูกค้าอยู่เสมอ

ปัจจุบันองค์กรขนาดใหญ่หรือระดับประเทศให้ความสำคัญกับเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และเกิดการแข่งขันในการดำเนินธุรกิจภายใต้การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม อีกทั้งในกลุ่มธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชนยังนำมาเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ความรับผิดชอบต่อสังคม คือ ความรับผิดชอบต่อองค์กรต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจและกิจกรรม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ขององค์กรต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่ปฏิบัติอย่างโปร่งใสและมีจริยธรรม ซึ่งส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงสุขภาพและสวัสดิการของสังคม คำนึงถึงความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ให้เป็นไปตามกฎหมาย และสอดคล้องกับการปฏิบัติตามแนวทางสากล บูรณาการทั่วทั้งองค์กร และนำไปใช้กับองค์กรอื่นที่มีความสัมพันธ์กัน ปัจจุบันองค์กรต่าง ๆ ทั่วโลก รวมทั้งผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ต่างเพิ่มความตระหนักถึงความจำเป็นและประโยชน์ของการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม ผลการดำเนินงานขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนสำคัญที่จะใช้วัดสมรรถนะของการดำเนินงานโดยรวมและการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องที่มีประสิทธิผล

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเป็นธนาคารเพื่อสังคม โดยปรับบทบาทขององค์กรจากเดิมสู่การเป็น Social Bank ที่ไม่ใช่แค่การมุ่งแสวงหาแต่กำไรเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการได้สร้าง

ความมั่นคงทางการเงินแก่ลูกค้าประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มฐานราก ไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ภายใต้ภารกิจสำคัญในการวางตนเองเป็น ‘Social Bank’ หรือ ‘ธนาคารเพื่อสังคม’ ที่พร้อมเดินหน้าช่วยเหลือกลุ่มลูกค้ารายย่อย ลูกค้าฐานราก ประชาชนที่มีรายได้น้อย และ SME รายเล็ก พ่อค้า แม่ค้า ต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม ควบคู่กับการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการปรับเปลี่ยนองค์กรเป็นธนาคารเพื่อสังคมครั้งนี้ ไม่ใช่แค่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการปรับโครงสร้าง กลยุทธ์ วิธีคิด วิธีดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ระดับผู้นำไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ภายใต้เป้าหมายเดียว คือ ‘การมุ่งเน้นประโยชน์ของลูกค้า’ ซึ่งน่าจะเป็นเป้าหมายของหลาย ๆ ธุรกิจเช่นกัน (ธนาคารออมสิน, 2563)

การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ในแต่ละปีธนาคารมีการกำหนดนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า 30 โครงการ ครอบคลุมผลกระทบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการร่วมดูแลรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชน, ธนาคารภูมิปัญญา, ออมสินห่วงใย ส่งกำลังใจให้สังคม ส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชน ส่งเสริมการออม สร้างวินัยทางการเงินม กิจกรรมช่วยเหลือคนพิการ ดูแลใส่ใจ และพัฒนาชุมชนภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี สนับสนุนคนดีมีคุณธรรม รวมถึงสนับสนุนเงินบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล เป็นต้น

แม้ว่าธนาคารออมสินจะดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมในแต่ละปีมากแค่ไหน และใช้งบประมาณจำนวนมากเท่าใด ธนาคารออมสินก็ยังไม่สามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ประชาชนได้ อีกทั้งภาพลักษณ์ในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินก็ยังไม่ถูกกล่าวถึง ตัวอย่างจากบทความ ส่ององค์กรระดับบิ๊ก องค์กรไหนที่ยืนหนึ่งด้าน CSR ได้กล่าวถึงองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นพันธกิจหลักขององค์กรที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งกล่าวถึงองค์กรธุรกิจของไทยที่มีความโดดเด่นในนโยบายทางด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยได้หยิบยก 5 องค์กร ที่ ‘ยืนหนึ่ง’ ด้าน CSR ในเรื่องความชัดเจน ความต่อเนื่อง และสร้างแรงกระเพื่อมให้กับสังคมในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของคนและยกระดับสังคมของไทยให้ดีขึ้นได้อย่างยั่งยืน ได้แก่ SCG, บริษัท พีทีที โกลบอล เคมิคอล จำกัด (มหาชน), King Power, Coca cola ประเทศไทย และบริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) (Marketing OOPS!, 2562)

ปัจจุบันธนาคารออมสินยังคงยึดมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดนโยบายในการเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) ช่วยคน ช่วยสังคม เสริมสร้างความแข็งแกร่งมั่นคงให้องค์กร ภายใต้เป้าหมาย ที่ชัดเจนในการลดความเหลื่อมล้ำตอบแทนคืนสู่สังคมและสร้างการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม เพื่อสร้างผลเชิงบวกแก่ประชาชนและสังคม “Making POSITIVE Impact on Society” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. จัดความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำให้กับผู้ด้อยโอกาส เยาวชน และประชาชนทั่วไป 2. ส่งเสริมให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการอยู่ดีมีสุขของชุมชน (Well-Being) เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือรายจ่ายที่ลดลง มีความเข้มแข็งและสมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มุ่งสู่การพึ่งตนเองและพึ่งพากันในชุมชน 3. ส่งเสริมการอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร อาหาร และแหล่งท่องเที่ยวตามสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม 4. สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความปลอดภัยในชุมชน สรุปได้คือ ธนาคารออมสินต้องการสนับสนุนประชาชนให้สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างวินัยทางการเงินให้หลุดพ้นจากภาระหนี้สิน ความยากจน และพึ่งพาตัวเองได้ในที่สุด อีกทั้งเพื่อเป็นองค์กรที่ดีและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องการพัฒนาองค์กรเพื่อสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ และมั่นใจได้อย่างเต็มที่ให้แก่ผู้บริโภค (ธนาคารออมสิน, 2565)

จากการปรับเปลี่ยนบทบาทขององค์กรและดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ดังเป้าหมายการเป็นธนาคารเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อ

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้ทราบการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สำหรับการนำข้อมูลไปใช้ในการเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง กระบวนการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

### สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้ำ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

### ทบทวนวรรณกรรม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์** โดยอ้างอิงของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม สามารถช่วยอธิบายได้ถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลของด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่จะมีผลต่อการให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและทัศนคติของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อนำไปพัฒนาแผนการดำเนินงานตามแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์ดังกล่าวมาใช้ในการวิเคราะห์

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้** โดยอ้างอิงของของเสรี วงศ์มณฑา (2554) ที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้สรุป และตีความหมายให้มีความกลมกลืนกัน และเมื่อกล่าวถึงเรื่องการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กับส่วนการรับสัมผัส เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการสร้างการรับรู้นั้นสามารถนำไปสู่ความสำเร็จด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** โดยอ้างอิงของ ดวงพร ธัญญาภรณ์ (2561) ที่กล่าวถึงแนวปฏิบัติทางด้าน CSR ซึ่งแบ่งเป็น 8 หัวข้อ นั้นมาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยธนาคารมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตาม

แนวปฏิบัติข้างต้น 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และ 7) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร** โดยอ้างอิงของ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี มีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นได้ อีกทั้งภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความไว้วางใจให้ผู้รับบริการเกิดภาพที่ดีกับองค์กร ซึ่งธุรกิจบริการอย่างธนาคารออมสิน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจ

#### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ตัวแปร ทฤษฎี และแบบสอบถามของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้ ภัทรวดี ธนาจินดากุล (2555) นรวดี เกตุนาถ (2554) ญัฐญรัตน์ มณเฑียรรัตน์ (2558) อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์ (2564) แสงเดือน วันชิตารังศักดิ์ (2555) พิชญญา เหลืองช่อสิริ (2561) มีการศึกษาเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กร ปวีณา สินขาว (2556) ภัทรีจิรา ศรีวิชัย (2557) สุภาณี ปัสสา (2558) จักรกฤษ เดชพร (2563) มีการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ เพื่อวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ที่เป็นประโยชน์ให้แก่ ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแผนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเพื่อให้ผู้ที่สนใจการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษา อ้างอิง พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินธุรกิจต่อไป ซึ่งจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงได้แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น เพื่อให้ทราบถึงอิทธิพลของ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

#### วิธีดำเนินการวิจัย

**ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

**กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้** คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 รายและกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย

## วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนในการเก็บข้อมูลจะแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็นรูปแบบ ดังนี้

### 1. แบบออนไลน์

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน โดยในแต่ละกลุ่มมีสมาชิกมากกว่า 1,000 คน (ข้อมูล ณ ตุลาคม 2565) จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่ 1) ออมสินธรรมาภิบาล 2) GSB ออมสิน 3) มูลนิธิออมสินเพื่อสังคม 4) คนออมสิน 5) ธนาคารออมสิน

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่มในเฟซบุ๊กที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 กลุ่มให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) บนกลุ่มเฟซบุ๊กที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 สำหรับผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 200 ราย ตามขั้นตอนที่ 2

### 2. แบบออฟไลน์

**ขั้นตอนที่ 1** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออฟไลน์ โดยวิธีการจับฉลากเพื่อคัดเลือกพื้นที่การให้บริการ จำนวน 5 ภาค จาก 18 ภาค ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารออมสินภาค 2 ธนาคารออมสินภาค 5 ธนาคารออมสินภาค 8 ธนาคารออมสินภาค 11 และธนาคารออมสินภาค 15

**ขั้นตอนที่ 2** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตาให้จำนวน 200 ตัวอย่างทำการแจกแบบสอบถามภายในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอน 1 จำนวน 5 ภาค ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถาม สำหรับผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสินที่อยู่ภายในพื้นที่การเก็บตัวอย่างแบบออฟไลน์ที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการขอความร่วมมือจากผู้บริโภคในการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 200 ราย ตามขั้นตอนที่ 2

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ** แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

**ส่วนที่ 3** แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การหาร้อยละ (Percentage) และ การใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยในแบบสอบถามส่วนที่ 1

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความ

รับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

**การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้**

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที่ (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ

2.2 ONE Way ANOVA แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มที่อิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-6 ของแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านอายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ใช้วิเคราะห์ตัวแปรตามที่มีผลต่อตัวแปรอิสระหลายตัวโดยที่ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเองมีระดับการวัดข้อมูลเป็นแบบอันตรภาค (Interval Scale) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 และสมมติฐานข้อที่ 3

## ผลการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 มีอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/ แยกกันอยู่ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และมีรายได้เฉลี่ยในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00
2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม รองลงมาคือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เท่ากันตามลำดับ
3. ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม

### ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

ผู้บริโภคที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผู้บริโภคที่มีอายุ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

ผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความตั้งใจใช้บริการ GSB Metaverse แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถรวมทำนายได้ร้อยละ 68.40

## สรุปผลและอภิปรายผล

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

**สมมติฐานข้อที่ 1** ผู้บริโภคที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายในการส่งเสริมเยาวชน ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างจากผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ด้านอายุ ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุตั้งแต่ 18 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบ ที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้ จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ



ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายในการส่งเสริมเยาวชน ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของผู้ใช้บริการที่มีอายุ 18 – 45 ปี แตกต่างจากผู้ให้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

ด้านสถานภาพ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน เนื่องจากในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารออมสิน มีรูปแบบที่หลากหลาย สามารถให้บริการ การตอบแทนสังคมและการรับรู้ทำให้ผู้ที่มีสถานภาพโสด / สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ นั้นสามารถใช้บริการและสามารถรับรู้การดำเนินงานของธนาคารออมสินได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญูญรัตน์ มณฑิรรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

ด้านระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินมากที่สุด เนื่องจาก ผู้บริโภคดังกล่าวมีความถนัดในการใช้บริการทางการเงินและมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสนใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

ด้านอาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคอาชีพดังกล่าวมีเป็นกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารออมสินให้ความสำคัญ และมีสินเชื่อที่ตอบโจทย์ให้กับผู้บริโภคกลุ่มนี้ เช่นสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ที่สนับสนุนกลุ่มอาชีพอิสระให้มีเงินทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการแตกต่างกัน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินมากที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ ทำให้มีความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน และผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินก็สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มลูกค้าฐานรากได้มากกว่าผู้บริโภคที่มีระดับรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 2** การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินกำหนดและเผยแพร่นโยบายการปฏิบัติงาน ภาชนะใต้การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ใช้บริการ ของธนาคาร และเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินประกาศเจตจำนง การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล โดยธนาคารออมสินมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อ ต่าเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม ทำให้การรับรู้ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ บริการ และการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เนื่องจากธนาคารออมสินได้จัดตั้งฝ่ายงานที่รับผิดชอบการดำเนินการด้านพัฒนาชุมชนและสังคมโดยตรง ซึ่งมีการลงพื้นที่ ช่วยเหลือกลุ่มผู้ใช้บริการ ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชนและสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากมีการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีการเผยแพร่ผ่านทางหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร ให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายจักรกฤษ เตชพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟูดส์โปรดิวเซอร์ จำกัด พบว่า การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ

มาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า อ้าพลพุดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อ  
สิ่งแวดล้อมให้สังคม ทราบอย่างชัดเจนมาเป็นอันดับแรก โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อม  
ผ่านชุมชน และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและ  
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของ  
ธนาคารออมสิน มีรายละเอียด ดังนี้

ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร  
ของธนาคารออมสิน เนื่องจากธนาคารออมสินยังไม่สามารถเผยแพร่ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงการส่งเสริมให้ผู้บริหาร  
พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน มีการดำเนินงานโดยยึดมั่นในจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และ  
ไม่เลือกปฏิบัติ ให้การยอมรับและเคารพต่อการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และ  
ข้อบังคับ ให้ความเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติสากล รวมทั้งยึดมั่นในหลักการของการเคารพต่อหลักนิติ  
ธรรมให้ความสำคัญในการเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและยอมรับถึงความสำคัญได้มากเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับ  
งานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์  
ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน ส่งผล  
ต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เนื่องจาก ยังขาดผู้  
มีความเชี่ยวชาญด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการยังไม่เห็นถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับธนาคาร  
รวมถึงธนาคารออมสินไม่สามารถเผยแพร่การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ผู้ให้บริการได้เข้าถึง และสร้างการรับรู้ให้แก่  
ผู้ให้บริการได้ดีเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อ  
สังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ที่พบว่า การ  
ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออม  
สิน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบต่อด้านการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารควรมีการวางแผน ออกแบบ  
ผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของ  
ธนาคารออมสินอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 18 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพ  
รับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ และมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท เช่น ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างรายได้  
และพัฒนาชีวิตให้แก่กลุ่มอาชีพดังกล่าว เป็นต้น
2. ผู้บริหารธนาคารควรมีความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยมีรายละเอียด  
ดังนี้
  - 2.1 ธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาและกำหนดแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิด  
จากผลิตภัณฑ์ บริการ และการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่  
สามารถตรวจสอบได้ และเผยแพร่การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการสินค้าและ  
บริการของธุรกิจ ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงแนวคิดที่เป็นบวกของธนาคารออมสินมากขึ้น และเพื่อสร้าง  
ความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ

- 2.2 ธนาคารออมสินมีโครงการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมที่หลากหลายโครงการอยู่แล้วในปัจจุบัน ดังนั้น ควรกระจายการทำกิจกรรมในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ให้บริการได้รับรู้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น
- 2.3 ธนาคารออมสินควรเปิดเผยนโยบายและการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มบทบาทความชัดเจนของการปฏิบัติหน้าที่อย่างเปิดเผย และซื่อสัตย์สุจริต เช่น ประกาศไม่รับของขวัญและของกำนัลทุกชนิดจากการปฏิบัติหน้าที่ในทุกช่องทาง หากมีความจำเป็นต้องรับธนาคารจะรวบรวมและส่งมอบต่อให้องค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น
- 2.4 ธนาคารออมสินควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ให้บริการรับรู้ถึงเจตจำนง และมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ไม่กระทำการขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนบุคคลกับประโยชน์ส่วนรวม จากการดำเนินงานของผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ให้บริการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น
- 2.5 ธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ผู้ให้บริการสามารถได้เข้าถึงมากขึ้น เช่น การวางรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริเวณสาขาเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ เป็นต้น

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญ และอาจารย์ ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็นคณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูง มา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธานในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม มอบวิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย รวมถึงขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ได้ให้ความช่วยเหลืออย่างดีตลอดการศึกษา และขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อนร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจอย่างดียิ่งตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

## เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา.

จักรกฤษ เตชพร. (2563). *การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อ่าพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด*. มหาวิทยาลัยศิลปากร, สืบค้นจาก

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

- ณัฐรัตน์ มณเฑียรรัตน์. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่าน  
คุณภาพการให้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร, สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/40398>
- ณัฐนันท์ พิธีวัชโชติกุล. (2560). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และ  
พฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคใน  
กรุงเทพมหานคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สืบค้นจาก  
[http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun\\_pith.pdf](http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2499/1/natthanun_pith.pdf).
- ณัฐรัชต์ ไกรสร. (2559). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการพร้อมเพย์ของลูกค้าธนาคารไทยพาณิชย์  
จำกัด (มหาชน) สาขา พัทยา. การศึกษาค้นคว้าอิสระ. ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, สืบค้นจาก  
<http://uc.thailis.or.th/Catalog/BibItem.aspx?BibID=b02890097>.
- ดวงพร ธัญญากลางศ์. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้าง  
ภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง : บทบาทของตัวแปรการ  
เป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน. คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, สืบค้นจาก  
[https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_ubu/article/view/240569](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/240569).
- ธนาคารออมสิน. (2563). การแถลงทิศทางการนโยบายและแผนงานที่สำคัญนโยบาย. สืบค้นจาก  
<https://www.gsb.or.th/about/plc/>.
- ธนาคารออมสิน. (2565). การแถลงทิศทางการนโยบายและแผนงานที่สำคัญนโยบาย, สืบค้นจาก  
<https://www.gsb.or.th/about/plc/>.
- นราวดี เกตุนาถ. (2554). การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหลโยธิน. มหาวิทยาลัย  
ศิลปากร, สืบค้นจาก <http://www.sure.su.ac.th/xmlui/handle/123456789/9773?attempt=2&>
- ปวีณา สีนขาว. (2565). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์  
จำกัด จังหวัดปทุมธานี. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/1969/1/139392.pdf>.
- พิชญา เหลืองช่อสิริ. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท  
เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก  
[http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya\\_L.pdf](http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man/Phitchaya_L.pdf)
- ภัทราวดี ธนาจินดากุล. (2555). การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินในเขตจังหวัด  
ลำปาง. มหาวิทยาลัยพะเยา, สืบค้นจาก  
<http://www.updc.cim.up.ac.th/bitstream/123456789/889/1/Phatrawadee%20Thanajindakul.pdf>
- ภัทร์จิรา ศรีวิชัย. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขต  
กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/2684/1/RMUTT-147725.pdf>.
- วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. (2558). อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการ  
บริการผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจurasatic จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
สืบค้นจาก <http://ithesisir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/148/1/94.pdf>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ซีระฟิล์ม และ ไชเท็ก จำกัด.

- สุภาณี ปัสสา. (2558). การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5607030185\\_4551\\_3677.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607030185_4551_3677.pdf).
- เสวี วงษ์มณฑา. (2554). กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย.
- แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์. (2555). การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ: กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขา กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/dspace/handle/123456789/1158>
- อลงกรณ์ ปิยะมาภรณ์. (2564). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการ ธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่งย่านอโศก. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, สืบค้นจาก <http://ir-ithesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1799/1/gs611130139.pdf>
- Marketing Oops!. (2562). ส่งองค์กรระดับบิ๊ก องค์กรไหนที่ยื่นหนึ่งด้าน Csr, สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/corporate-social-responsibility/>.