

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2554

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2554
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและภาพลักษณ์
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทคัดย่อ
ของ
สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กันยายน 2554

สุชาติ กิจบรรเจิดจรัส. (2554). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาลักษณะข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย และการทดสอบสมมติฐานสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 -20,000 บาท
2. ผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยสื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ โทรทัศน์ และน้อยที่สุด คือ วิทยุ
3. ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยโครงการที่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย และน้อยที่สุด คือ โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้"
4. ผู้ใช้บริการเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยด้านที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากที่สุด คือ ด้านเศรษฐกิจพอเพียง และน้อยที่สุด คือ ด้านเยาวชน

5. ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีความรู้สึกชื่นชอบ มีความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการ มีแนวโน้มที่จะใช้บริการ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต คือ บริการด้านสินเชื่อ รองลงมา คือ บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต โดยมากกว่าครึ่งมีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป เนื่องจากธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และบริการประทับใจ

6. เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. อายุ และอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01

8. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

9. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



FACTORS INFLUENCING CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE AND
RELATIONSHIP BETWEEN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY IMAGE
AND CUSTOMERS' BEHAVIOR OF SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC
COMPANY LIMITED IN BANGKOK METROPOLITAN AREA.



AN ABSTRACT
BY
SUCHADA KITBUNJERDJARUS

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
September 2011

Suchada Kitbunjerdjarus. (2011). *Factors Influencing Corporate Social Responsibility Image and Relationship Between Corporate Social Responsibility Image and Customers' Behavior of Siam Commercial Bank Public Company Limited in Bangkok Metropolitan Area*. M.B.A. (Management) Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The research aimed to study the effects of demographic data such as gender, age, career, education level, and income; information reception on social activities of Siam Commercial Bank Public Company Limited (SCB); perception in social activities of SCB on corporate social responsibility image of SCB; and to study the relationship between corporate social responsibility image of SCB and customers' behavior of SCB in Bangkok Metropolitan Area.

Sample of this research was 400 SCB customers in Bangkok Metropolitan Area collected by convenience sampling method. Questionnaire was the instrument for data collecting. Statistics used for data analysis consisted of descriptive statistics such as percentage, mean, and standard deviation; and inferential statistics such as t-test, one-way analysis of variance, and Pearson product moment correlation coefficient.

Results and hypotheses testing were as follows:

1. Most customers were female aging between 18 and 30 years old, working as private company employees, holding bachelor's degree, and having monthly income between 10,001 and 20,000 Baht.
2. Overall customers' information reception on social activities of SCB was at the moderate levels. Customers received information on social activities of SCB from television at the most and from radio at the least.
3. Customers overall perceived social activities of SCB at the moderate levels. The most perceived project in social activities of SCB was Blood Donation to Thai Red Cross Society, while the least perceived project was Thailand Youth Festival "Build Thailand by giving".
4. Customers' opinion on overall corporate social responsibility image of SCB was at the moderate levels. Corporate social responsibility image of SCB on sustainable economy was at the most, whereas corporate social responsibility image of SCB on youth was at the least.
5. Customers' behaviors and perceptions were as follows: SCB was a reliable financial institution at the highest levels; they were pleased with SCB; they were proud to

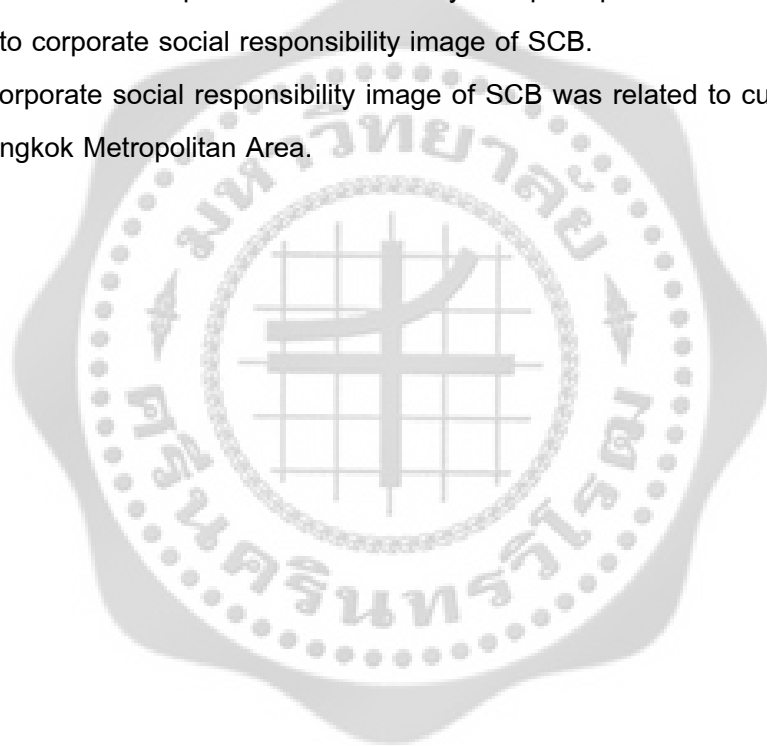
use service of SCB; they trended to use service of SCB and to tell acquaintances to use service of SCB at the high levels; type of SCB services that they never used yet they expected to use in the future were credit and loan, and casualty and life insurance, respectively. More than half of customers used SCB services because of the Bank's reliability and the impression in Bank's services.

6. Gender, education level, and income factors had no influence on corporate social responsibility image of SCB at statistical significance of .05 levels.

7. Age and career factors influenced corporate social responsibility image of SCB at statistical significance of .01 levels.

8. Information reception on social activity and perception in social activities of SCB were related to corporate social responsibility image of SCB.

9. Corporate social responsibility image of SCB was related to customers' behavior of SCB in Bangkok Metropolitan Area.



งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัย
จาก
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างสูงจากท่าน อาจารย์ ดร.ไพฑูริย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นในการทำวิจัยตลอดจน ตรวจแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูง และขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์จากภาควิชาบริหารธุรกิจคณะสังคมศาสตร์ และคณาจารย์พิเศษทุกท่านที่ได้มอบความรู้ ให้แก่ผู้วิจัย อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จใน การศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์ และ อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์ ที่ให้ความกรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพของแบบสอบถามรวมถึงให้คำแนะนำต่างๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือ และสละเวลาในการตอบ แบบสอบถาม รวมทั้งขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต่องานวิจัยนี้ ทุกท่าน

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา, มารดา, คุณกิตติพล เก่งกล้า, ครอบครัว และเพื่อนๆ ภาควิชาบริหารธุรกิจการจัดการรุ่นที่ 10 ทุกคน ที่ให้ความช่วยเหลือ และคอยให้กำลังใจที่มีคุณค่าอย่างยิ่ง แก่ผู้วิจัยด้วยดีเสมอมา

สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายในการวิจัย	3
ความสำคัญในการวิจัย	3
ขอบเขตในการวิจัย	4
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย	7
สมมติฐานในการวิจัย	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	9
แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค	9
แนวความคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	18
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร	28
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	31
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์	37
ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	44
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	51
3 วิธีดำเนินการวิจัย	54
การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง	54
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	55
การเก็บรวบรวมข้อมูล	60
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล	60
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	61
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	68
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล	68
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา	69
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน	80
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	125
สรุปผลการวิจัย.....	130
อภิปรายผลการศึกษาวิจัย.....	141
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	147
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	148
บรรณานุกรม.....	149
ภาคผนวก.....	155
ภาคผนวก ก	156
ภาคผนวก ข	162
ภาคผนวก ค	166
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	169

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	10
2 แสดงสูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)	64
3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม	70
4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	72
5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	73
6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปรายด้านของผู้ตอบแบบสอบถาม	74
7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกเป็นรายข้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	75
8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	78
9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม	79
10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ	81
11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ	83
12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงจำแนกตามอายุ	84

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	85
14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	86
15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	87
16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	88
17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ	90
18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข และด้าน เศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามอาชีพ	91
19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	92
20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงจำแนก ตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	94
21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	95
22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตาม อาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3	97

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 ...	98
24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้าน เศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา	100
25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข จำแนกตาม ระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD	102
26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้	104
27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามรายได้	105
28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	106
29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	108
30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	111
31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านเยาวชนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	112

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	114
33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับ พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร	115
34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านสาธารณสุขของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรม ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร	117
35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน	119

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	11
2 แสดงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process).....	33
3 แสดงขั้นตอนการเรียนรู้.....	34



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การสร้างธุรกิจให้เติบโตแบบยั่งยืนในภาวะที่มีการแข่งขันจำเป็นต้องอาศัยรากฐานมวลชนหรือกลุ่มลูกค้าที่ภักดีต่อตราสินค้า หรือ องค์กรอย่างเหนียวแน่น การที่จะสามารถยึดครองใจและความภักดีจากลูกค้าได้ยาวนาน ย่อมต้องมี “ความดี” อยู่ในตัวที่จะก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจนั้นๆ กระบวนการบริหารจัดการองค์กรธุรกิจยุคใหม่ จึงเพิ่มหน้าที่ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขึ้น ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) เป็นหนึ่งในยุทธศาสตร์ทางธุรกิจอย่างจริงจัง นอกเหนือจากการมุ่งเน้นการเจริญเติบโตของยอดขายและผลกำไร ธุรกิจได้นำแนวคิดและกิจกรรมที่เรียกว่า CSR หรือความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (Corporate Social Responsibility: CSR) เข้ามาใช้อย่างจริงจังมากขึ้น

จุดเริ่มต้นของกระแสความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นการต่อยอดความคิดจากแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในปีทศวรรษ 1980 แต่แนวคิด CSR เป็นรูปร่างชัดเจนมากขึ้นเมื่อผ่านการผลักดันขององค์การสหประชาชาติ ในปี พ.ศ. 2542 (ค.ศ. 1999) ในการประชุม World Economic Forum นำโดยนายโคฟี อันนัน เลขาธิการองค์การสหประชาชาติ (UN) ร่วมกับ 5 หน่วยงานของ UN (ILO, UNDP, UNEP, UNCHR, UNIDO) และภาคธุรกิจ โดยได้เรียกร้องให้องค์กรธุรกิจในทุกประเทศเป็นพลเมืองที่ดีของโลก ซึ่งมีการเสนอบัญญัติ 9 ประการ ที่เรียกว่า The UN Global Compact ไว้เป็นแนวทางในการรับผิดชอบต่อสังคม ในเรื่องพื้นฐาน เช่น การพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน สิทธิในแรงงาน เป็นต้น นอกจากนี้องค์การความร่วมมือด้านเศรษฐกิจและการพัฒนา (Organization for Economic Co-operation and Development: OECD) ได้มีการออกแนวปฏิบัติสำหรับบริษัทข้ามชาติ (Guideline for MNE's Revision 2000) รวม 7 เรื่องประกอบด้วย (1) การจ้างงานและแรงงานสัมพันธ์ (2) สิทธิมนุษยชน (3) สิ่งแวดล้อม (4) การเปิดเผยข้อมูล (5) การแข่งขัน (6) การเสียภาษีที่ถูกต้อง และ (7) การถ่ายทอดวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี แนวปฏิบัติดังกล่าวไม่ได้เป็นเพียงข้อเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการเสนอแนะให้บริษัทข้ามชาติติดต่อกับคู่ค้าอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้วย เพราะฉะนั้น ธุรกิจที่ไม่มีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การสร้างปัญหาต่อสิ่งแวดล้อม มีปัญหาเรื่องการใช้แรงงาน บริษัทเหล่านี้จะไม่สามารถส่งสินค้าไปขายให้บริษัทข้ามชาติหรือในประเทศ OECD ได้

สำหรับในประเทศไทยนั้น มีความเคลื่อนไหวที่เด่นชัดหลาย ๆ เรื่องที่สนับสนุนแนวทางการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมได้แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการ เข้าร่วมกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศ เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมว่าด้วยมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งประกอบด้วย 7 หลักการของความรับผิดชอบต่อสังคม (7 SR Principles) (1) ความรับผิดชอบ (2) ความโปร่งใส (3) จริยธรรม (4)

ความสำคัญของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (5) เคารพต่อหลักนิติธรรม (6) ยอมรับในมาตรฐานสากล (7) เคารพต่อสิทธิมนุษยชน และ 7 หัวข้อหลัก (Core Subjects) ประกอบด้วย (1) ธรรมชาติ (2) สิทธิมนุษยชน (3) การปฏิบัติด้านแรงงาน (4) สิ่งแวดล้อม (5) การปฏิบัติที่เป็นธรรม (6) ประเด็นด้านผู้บริโภค และ (7) การพัฒนาและการมีส่วนร่วม ซึ่งได้ประกาศใช้แล้วเมื่อพฤษภาคม 2553 มาตรฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนักถึง การแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นเป็นการแสดงออกถึงการเป็นพลเมืองดีขององค์กรธุรกิจ ซึ่งจะช่วยทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจดีขึ้น

และจากกระแสเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจที่ได้รับความสนใจมากขึ้น ศูนย์วิจัยมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชียจึงได้ทำการศึกษาวิจัยสำรวจพฤติกรรม ทักษะของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ขึ้น โดยการสำรวจชาวกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความรู้ ความเข้าใจ พฤติกรรม และทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย ด้วยวิธีการสำรวจผ่านแบบสอบถาม และการสัมภาษณ์แบบกลุ่ม (Focus Group Interview) ผลการวิจัยพบว่า ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ในด้านการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะไม่สนับสนุนสินค้าและบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของแรงงาน และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านั้นเป็นหนึ่งในของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกสินค้านั้น

ดังนั้นในอนาคต "ราคา" จึงไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่จะเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจซื้อหรือเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการนั้นๆ อีกต่อไป หากแต่ "ความรับผิดชอบต่อสังคม" ของบริษัทผู้ผลิตและให้บริการจะถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์อีกปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อหรือรับบริการ โดยองค์กรธุรกิจที่มีการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมและเห็นได้ชัดเจน เช่น การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) และ บริษัท บางจากปิโตรเลียม จำกัด (มหาชน)

สำหรับธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ด้วยสำนึกในการเป็นส่วนหนึ่งของสังคมไทย ธนาคารถือว่าการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นส่วนสำคัญในดำเนินงานของธนาคาร ธนาคารจึงได้ให้

ความสนับสนุนตลอดจนเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสาธารณกุศลและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง

จากการบริหารงานของธนาคารที่มีได้มุ่งเน้นการทำกำไรสูงสุดเพียงอย่างเดียว แต่ธนาคารยังให้ความสำคัญต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และจากมุมมองที่ว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ดีขององค์กรน่าจะส่งผลถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และคาดว่าข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษานี้ จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการนำไปเป็นแนวทางให้กับองค์กรต่าง ๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐ และเอกชนในการวางแผนจัดการเพื่อสร้าง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งองค์กร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. นำผลการวิจัยไปปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อเพิ่มรายได้และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. นำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้บริภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากกลุ่มผู้บริภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน(กัลยา วาณิชบัญชา. 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 5% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง สำหรับการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ สาขาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่

1.1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.1.1 เพศชาย

1.1.1.2 เพศหญิง

1.1.2 อายุ

1.1.2.1 อายุ 18 - 30 ปี

1.1.2.2 อายุ 31 – 40 ปี

1.1.2.3 อายุ 41 ปีขึ้นไป

1.1.3 อาชีพ

1.1.3.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.3.2 พนักงานบริษัทเอกชน

1.1.3.3 เจ้าของกิจการ

- 1.1.3.4 รับจ้าง/อาชีพอิสระ
- 1.1.3.5 นักเรียน/นักศึกษา
- 1.1.3.6 อื่นๆ (ระบุ).....
- 1.1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด
 - 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.1.4.2 ปริญญาตรี
 - 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน
 - 1.1.5.1 น้อยกว่า 10,000 บาท
 - 1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท
 - 1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท
 - 1.1.5.4 30,001 - 40,000 บาท
 - 1.1.5.5 40,001 - 50,000 บาท
 - 1.1.5.6 50,001 บาทขึ้นไป
- 1.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร
- 1.3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร
- 2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) แบ่งเป็นดังนี้
 - 2.1 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร
 - 2.1.1 ด้านเศรษฐกิจพอเพียง
 - 2.1.2 ด้านเยาวชน
 - 2.1.3 ด้านสิ่งแวดล้อม
 - 2.1.4 ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม
 - 2.1.5 ด้านสาธารณสุข
 - 2.2 พฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร
 - 2.2.1 ความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์
 - 2.2.2 ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ
 - 2.2.3 ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
 - 2.2.4 แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์
 - 2.2.5 แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกัน ผู้ทำการวิจัยจึงขอ กำหนดความหมาย และขอบเขตของศัพท์ต่างๆ ไว้ดังนี้

1. ข้อมูลส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยพิจารณาจากความบ่อยครั้งหรือความถี่ที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ รับชม อ่านและ/หรือรับฟังจากสื่อประเภทต่าง ๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่อเฉพาะกิจ (หมายเหตุ: การกำหนดรายการประเภทของสื่อนี้มีที่มาจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กรธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน))

3. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง การรู้จักและจดจำได้เกี่ยวกับการมีอยู่ของกิจกรรมเพื่อสังคมต่าง ๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ภาพของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่เกิดขึ้นในจิตใจของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานครตามที่รู้จัก เข้าใจ และ/หรือ ได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในที่นี้พิจารณาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในแง่การส่งเสริมเศรษฐกิจพอเพียง สิ่งแวดล้อม ทรัพยากรป่าไม้ วัฒนธรรม ประเพณี ศิลธรรม เยาวชน และการส่งเสริมชุมชนยั่งยืน

5. กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการต่าง ๆ ที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อช่วยเหลือและสร้างประโยชน์ให้แก่สังคม ในที่นี้พิจารณาวัดจากโครงการและกิจกรรมที่ทางธนาคารจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเผยแพร่ในเว็บไซต์ www.scb.co.th จำนวน 10 โครงการ (สามารถดูรายละเอียดได้ในบทที่ 3 ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)) ได้แก่

- 5.1 โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง
- 5.2 โครงการมอบทุนการศึกษา
- 5.3 โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม“ร่วมสร้างประเทศไทย.. ด้วยการให้”
- 5.4 โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน “กล้าใหม่...ใฝ่รู้”
- 5.5 โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ
- 5.6 โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ
- 5.7 โครงการลดสลিপ ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม
- 5.8 โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานครเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ
- 5.9 โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย
- 5.10 โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ

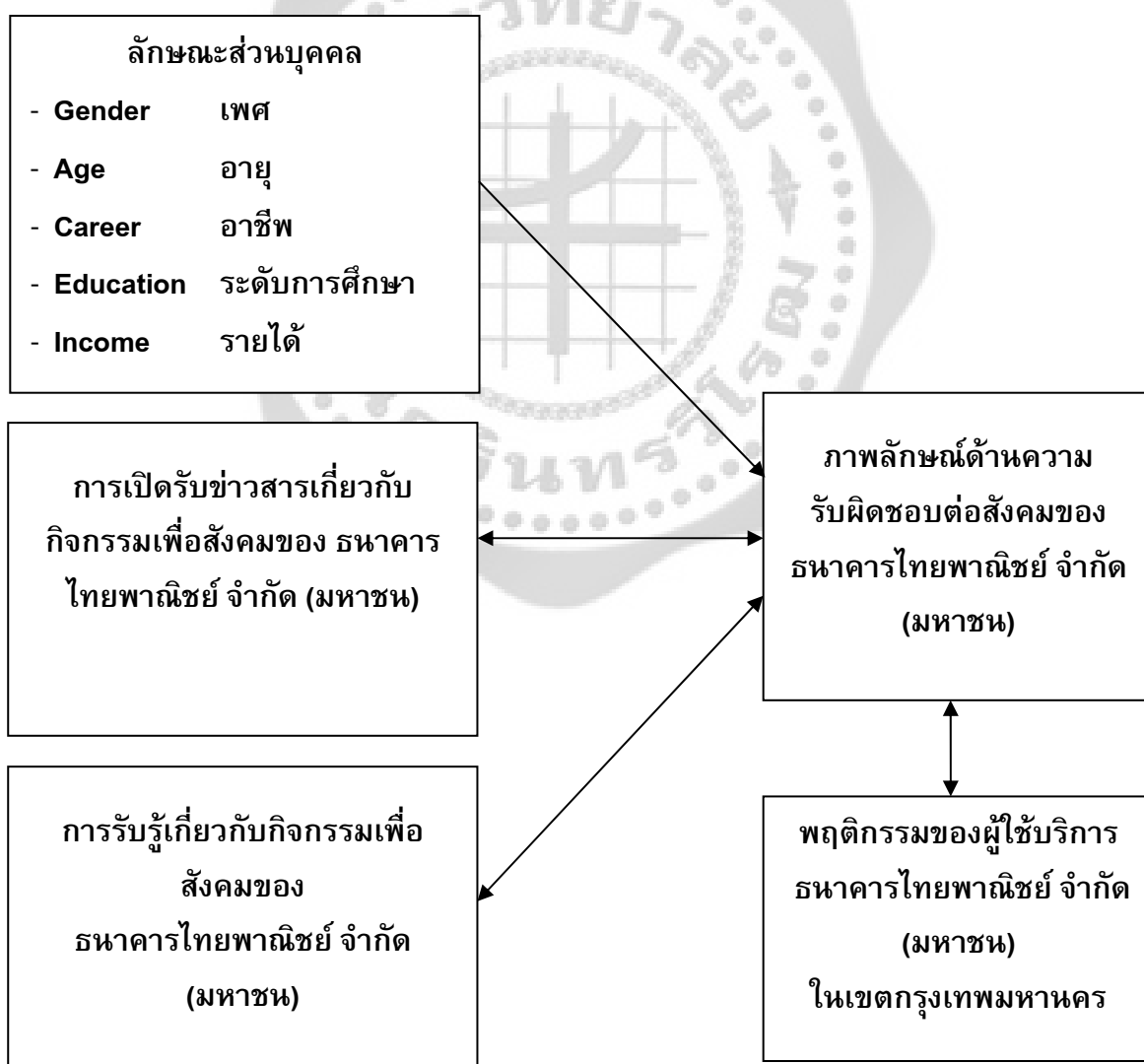
6. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ ได้แก่ ความชื่นชอบ ความเชื่อถือ ความภาคภูมิใจ การบอกต่อ ประเภทบริการที่คาดว่าจะใช้บริการในอนาคต รวมถึงเหตุผลที่เลือกใช้บริการ

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยตัวแปรที่ทำการวิจัย คือ ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) ดังนี้

ตัวแปรอิสระ (Independent Variable)

ตัวแปรตาม (Dependent Variable)



สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้การศึกษารังนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยกำหนดประเด็นในการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์
6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545: 3) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัว หรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรตรงที่มันเป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อสถาบันหรือองค์กรเพื่อนำไปใช้ในองค์กรเท่านั้น

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ (2539: 13) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การเลือกซื้อ เลือกใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ เพื่อสนองความต้องการและปรารถนาเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นันทนา เจริญพิบูล (2546: 12) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือบริโภคสินค้าหรือบริการเพื่อก่อให้เกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้น ความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมที่สนองความต้องการของมนุษย์ในแง่การซื้อเพื่อสนองบนพื้นฐานความต้องการของตน ซึ่งในที่นี้ไม่เกี่ยวกับการซื้อเพื่อองค์กร

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2550: 9) ได้สรุปพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการใช้จ่ายในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา หรืออาจหมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล (Evaluating) การจัดหา (Acquiring) การใช้ (Using) และค่าใช้จ่าย (Disposing)

1.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550: 9) ได้สรุปการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) เป็นการวิจัยหรือค้นหาเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือใช้ของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของเขา คำตอบที่ได้จะช่วยให้จัดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who? What? Why? Who? When? Where? และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7Os ซึ่งประกอบไปด้วย Occupants Object Organization Occasions Outlets and Operation

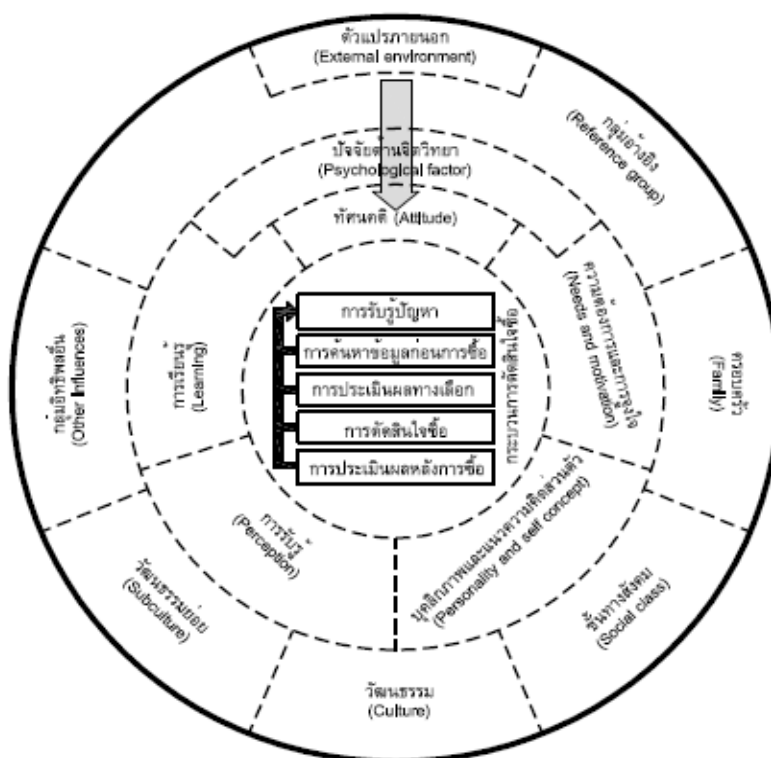
ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) เพื่อหาคำตอบ 7 คำถาม (7Os) เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants)
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (Who dose the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Object) หรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why dose the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objects) ผู้บริโภคซื้อเพื่อสนองความต้องการทางด้านร่างกายและด้านจิตใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัยเฉพาะบุคคล
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	องค์การ (Organizations) บทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1. ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions)
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	แหล่ง (Outlet) หรือช่องทาง (Channel) ที่ผู้บริโภคไปซื้อ
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How dose the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operation or buying process) ซึ่งประกอบด้วย 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาหรือความต้องการ 3. การประเมินผลพฤติกรรม 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 10.

1.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 19) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคค่อนข้างสลับซับซ้อนเนื่องจากมีตัวแปรที่เกี่ยวข้องมีแนวโน้มเกี่ยวข้งกันและมีอิทธิพลต่อกัน โมเดลต่างๆ จะช่วยกำหนดความคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคทั้งหมดโดยการกำหนดตัวแปรที่เกี่ยวข้องจากภาพประกอบ 1



ภาพประกอบ 1 แสดงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า 19.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2539: 19) ได้สรุปโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคจากภาพประกอบ 1 ดังในข้างต้นมีปัจจัยต่างๆที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 ประการคือ 1. ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม) 2. ตัวแปรภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีผลอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ และกระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) หรือตัวกำหนดเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual determinant) ประกอบด้วย

1.1 ความต้องการและการจูงใจ (Needs and motivation) การจูงใจ (Motivation) หรือสิ่งจูงใจ (Motives) หมายถึง พลังผลักดัน (Drive) ภายในแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ จากความหมายนี้พลังผลักดันจะประกอบด้วย พลังความตึงเครียด ซึ่งเกิดจากผลของความต้องการที่

ไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการของบุคคลทั้งที่รู้สึกตัวและจิตใต้สำนึกพยายามลดความตึงเครียดโดยใช้พฤติกรรมที่คาดว่าจะสนองความต้องการของเขา และทำให้ผ่อนคลายความรู้สึกตึงเครียด จุดมุ่งหมายเฉพาะในการเลือกพฤติกรรมเป็นผลจากความคิดและการเรียนรู้ของแต่ละบุคคล โมเดลของกระบวนการจูงใจ ประกอบด้วย สภาพความตึงเครียด (Tension) ซึ่งเกิดจากความจำเป็น (Need) ความต้องการ (Wants) และความปรารถนา (Desires) ที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Unfulfilled) ซึ่งผลักดันให้บุคคลเกิดพฤติกรรมที่บรรลุจุดมุ่งหมาย คือ ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองและสามารถลดความตึงเครียดได้

1.2 บุคลิกภาพและแนวความคิดส่วนตัว (Personality and self concept) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาภายในของบุคคลซึ่งช่วยกำหนดและสะท้อนถึงวิธีการซึ่งบุคคลหนึ่งตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมของเขา หรืออาจ หมายถึง การตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เป็นสิ่งแวดล้อม จากความหมายของบุคลิกภาพ จะเห็นได้ว่ามุ่งความสำคัญที่ลักษณะภายในของผู้บริโภค ประกอบด้วย คุณสมบัติเฉพาะอย่าง ปัจจัยและลักษณะท่าทางซึ่งทำให้บุคคลหนึ่งแตกต่างจากอีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งลักษณะเหล่านี้มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของแต่ละบุคคล แนวความคิดส่วนตัว มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า บุคลิกภาพ ซึ่งแต่ละบุคคลมีแนวโน้มจะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากผู้ขายปลีกที่คุ้นเคยที่มีภาพลักษณ์หรือบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับภาพลักษณ์ส่วนตัวในส่วนที่จะศึกษาถึงแนวความคิดส่วนตัวด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านของบุคคล โดยการสำรวจภาพลักษณ์ส่วนตัวเพื่อสร้างความคิดส่วนตัว การขยายความคิดส่วนตัว (Extended self) และความเป็นไปได้ของการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ส่วนตัว (Altering the self image)

1.3 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกเป็นภาพที่มีความหมายและเป็นภาพรวมขึ้นมา หรืออาจหมายถึงวิธีการที่เรามองโลกที่อยู่รอบๆตัวเรา บุคคล 2 คนซึ่งได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกัน เจื่อนไขอย่างเดียวกันแต่จะมีอิทธิพลแสดงอาการรู้จัก การเลือก การจัดระเบียบ และการตีความหมาย เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นกับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation)

1.4 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง กระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับความรู้ (Knowledge) และประสบการณ์ (Experience) โดยการซื้อและบริโภค ซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องในอนาคต จากความหมายนี้จะเห็นลักษณะการเรียนรู้ของผู้บริโภคเป็นกระบวนการ (Process) ซึ่งปรากฏและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยเป็นผลจากความรู้ใหม่ที่ได้รับ (จากการอ่าน การสังเกต หรือความคิด) หรือจากประสบการณ์ที่แท้จริง ทั้งความรู้และประสบการณ์ใหม่ซึ่งจะมีผลต่อพฤติกรรมอนาคต ในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน จากความหมายนี้เป็นที่ชัดเจนว่าผลลัพธ์จากการเรียนรู้เป็นผลจากความรู้ และ (หรือ) ประสบการณ์ คุณสมบัตินี้แสดงถึงความแตกต่างของการเรียนรู้จากพฤติกรรม จิตใต้สำนึก

1.5 ทศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อสิ่งใด หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึก

ภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เช่น ตราสินค้า บริการ ร้านค้าปลีก เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทักษะคิดไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรง แต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

2. ตัวแปรภายนอก (External variable) หรือตัวแปรสิ่งแวดล้อมด้านสังคมวัฒนธรรม (Socio-cultural environment)

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) หมายถึง บุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งใช้เป็นแหล่งอ้างอิง (หรือเปรียบเทียบ) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมทั่วไป หรือหมายถึง บุคคลหรือกลุ่มซึ่งมีอิทธิพลที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล เป็นกลุ่มอ้างอิงสำหรับการตัดสินใจซื้อของบุคคล แนวความคิดพื้นฐานที่มีคุณค่าในการทำความเข้าใจถึงผลกระทบของบุคคลที่มีต่อความเชื่อถือ ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ประโยชน์จากแนวความคิดนี้จากข้อเท็จจริงที่ว่า การทำความเข้าใจผลกระทบของกลุ่มอิทธิพลที่มีต่อความเชื่อถือ ทักษะคิด และพฤติกรรมของบุคคล รวมทั้งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มอ้างอิง

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนขึ้นไปซึ่งผูกพันกันทางสายเลือด การแต่งงานหรือการยอมรับให้อยู่ร่วมกัน สมาชิกในครอบครัวจะเกี่ยวข้องกัน เช่น บิดา มารดา บุตร ซึ่งมีความสัมพันธ์ด้านใดด้านหนึ่ง ซึ่งหน้าที่ครอบครัว (Function of the family) หน้าที่พื้นฐาน 4 ประการของครอบครัวซึ่งเกี่ยวข้องกับผู้นับถือดังนี้ 1. การสร้างความเป็นอยู่ที่ดีทางเศรษฐกิจ (Economic well-being) 2. การสนับสนุนด้านอารมณ์ (Emotional support) 3. รูปแบบการดำรงชีวิตของครอบครัวที่เหมาะสม (Suitable family lifecycle) 4. กระบวนการทางสังคม (การขัดเกลา) ของสมาชิกในครอบครัว (Socialization of children and other family members)

2.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งกลุ่มภายในสังคม ภายในกลุ่มประเทศด้วยบุคคลที่มีค่านิยม (Values) ความสนใจ (Interests) และพฤติกรรม (Behavior) อย่างเดียวกัน กลุ่มบุคคลซึ่งมีตำแหน่งเท่าเทียมกันในสังคม การจัดแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับชั้นที่แตกต่างกัน สมาชิกของแต่ละชั้นจะมีความสัมพันธ์กันทั้งในชั้นสังคมเดียวกันและสมาชิกของชั้นสังคมอื่นๆ ที่สูงกว่าหรือต่ำกว่า

2.4 วัฒนธรรม (Culture) หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อถือ (Belief) ค่านิยม (Values) และขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้นับถือในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดทั้งหมดซึ่งประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) ความเชื่อ (Belief) ศิลปะ (Art) ศีลธรรม (Moral) กฎหมาย (Law) ขนบธรรมเนียมประเพณี (Customs) ความสามารถ (Capacity) และอุปนิสัย (Habit) ของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกในสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความจริงของงาน ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติและศีลธรรมอันดีงามของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง หรือสังคมใดสังคมหนึ่ง

2.5 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) หมายถึง กลุ่มวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งเป็นส่วนที่ปรากฏชัดเจนในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน หรืออาจหมายถึง วัฒนธรรมที่ใช้ในกลุ่มที่มีอาชีพ เชื้อชาติ และสภาพแวดล้อมต่างกันซึ่งอาจมีความคล้ายคลึงกันหรือต่างกับวัฒนธรรมของกลุ่มอื่นไม่มากนัก โดยบุคคลแต่ละคนสามารถเลือกที่จะร่วมกับกลุ่มที่ตนชอบ หรืออาจหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดและการกระทำของกลุ่มสมาชิกในสังคมซึ่งแตกต่างไปจากสมาชิกส่วนใหญ่ของสังคมนั้น เช่น สำเนียง ภาษา ค่านิยม ศาสนา หรือวิถีการดำรงชีวิตอื่นๆ สมาชิกของกลุ่มวัฒนธรรมย่อยแต่ละกลุ่มจะยึดมั่นในความเชื่อ (Beliefs) ค่านิยม (Value) และประเพณี (Custom) ที่แตกต่างกับวัฒนธรรมย่อยในสังคมเดียวกัน

3. กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือรับรู้ความต้องการ (Need recognition)

3.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Purchase search)

3.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of the alternative)

3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

3.5 การประเมินผลภายหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation)

1.4 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

1.4.1 ความหมายวัฒนธรรม

ธงชัย สันติวงษ์ (2515: 219) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง พฤติกรรมของคนใดคนหนึ่งซึ่งยึดถือ หรือเป็นไปตามแบบอย่างของตัวบุคคล หรือของส่วนรวมในสังคมนั้นที่มีมาแต่อดีต กล่าวคือ ในอดีตเริ่มต้นจากการสั่งสอนโดยพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ ครูบาอาจารย์ ฯลฯ จะมีผลต่อการบังคับให้แบบลักษณะท่าทาง (Personality traits) ขณะเดียวกันบุคคลต่างๆ เหล่านี้ในฐานะที่เป็นสมาชิกของสังคมซึ่งก็มีเป้าหมายต่าง ๆ รวมกัน และมีค่านิยมที่เหมือนกันนั่นเอง จะประพฤติตนเป็นไปตามแบบอย่างของสังคมนั้นเช่นกัน ส่วนในอีกทางหนึ่งพฤติกรรมที่แสดงออกของบุคคลจะเป็นไปในลักษณะเดียวกับบุคคลอื่นๆ ในสังคมเดียวกันโดยตรง กล่าวคือ ในขณะที่ตัวบุคคลต้องอาศัยอยู่ร่วมกันกับบุคคลอื่นในสังคม บุคคลดังกล่าวมักจะมีแนวโน้มที่จะประพฤติตนให้เป็นไปตามแบบของพฤติกรรมของสังคมนั้น และตามความเชื่อถือในสิ่งเดียวกันที่มีอยู่ร่วมกัน สิ่งใดก็ตามที่สังคมนั้นยึดถือปฏิบัติจนเป็น “ประเพณี” (Customs) จะกลายเป็นสิ่งกดดัน (Press) ให้ตัวบุคคลที่อยู่ในสังคมนั้นสร้างความเชื่อถือ (Beliefs) สร้างค่านิยม (Values) และสิ่งจำเป็นอื่นๆ ที่จะช่วยให้คนปฏิบัติตน และดำรงชีพอยู่ได้ในสังคมนั้น สรุปคือ ค่านิยม ทศนคติ และสัญลักษณ์อื่นๆ ที่มีความหมายที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นเพื่อพยายามจัดรูปแบบของพฤติกรรมมนุษย์ และรูปแบบของพฤติกรรมเหล่านี้จะถ่ายทอดจากชั่วอายุหนึ่งไปสู่อีกชั่วอายุหนึ่ง

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 145) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง ตัวกำหนดหลักความต้องการ และพฤติกรรมของบุคคล ค่านิยม การรับรู้ ความนิยมชมชอบและพฤติกรรมซึ่งเขาได้มาจาก

ครอบครัวของเขา ในแต่ละวัฒนธรรมจะประกอบไปด้วยวัฒนธรรมย่อยที่สามารถระบุได้เฉพาะเจาะจง และมีการอบรมให้รู้จักระเบียบของสังคม (Socialization) ในหมู่มวลชนสมาชิก วัฒนธรรมย่อยประกอบไปด้วยสัญชาติ ศาสนา กลุ่มสีผิวและเขตทางภูมิศาสตร์ วัฒนธรรมย่อยบางที่อาจจะทำให้กลายเป็นส่วนของตลาดและนักการตลาดมักออกแบบสินค้าและโปรแกรมการตลาด (4P's) พิเศษเฉพาะให้เข้ากับความต้องการของตลาดดังกล่าว พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลวัฒนธรรมย่อยโดยก่ออิทธิพลต่อความนิยมชมชอบในอาหาร การเลือกเสื้อผ้า การพักผ่อนและหาประกอบอาชีพ ค่านิยมในเมืองอาจให้คุณค่าต่อ “บุคคลที่มีการศึกษาสูง”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550: 259-260) ได้สรุปวัฒนธรรม หมายถึง ผลรวมของการเรียนรู้ ความเชื่อ ค่านิยม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมใดสังคมหนึ่ง หรือหมายถึง ส่วนรวมทั้งหมดซึ่งประกอบด้วยความรู้ ความเชื่อ ศิลปะ ศีลธรรม กฎหมาย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความสามารถ และอุปนิสัยของมนุษย์ซึ่งเป็นสมาชิกของสังคม หรือหมายถึง ลักษณะที่แสดงความจริงของงาน ความเป็นระเบียบ ความกลมเกลียวก้าวหน้าของชาติ และศีลธรรมอันดีของประชาชน โดยสรุปแล้ววัฒนธรรมมีความหมายครอบคลุมถึงทุกอย่างอันเป็นแบบแผนในความคิดและการกระทำที่แสดงออกถึงวิถีชีวิตของมนุษย์ในสังคมของกลุ่มใดหนึ่งหรือสังคมใดสังคมหนึ่ง มนุษย์ได้สร้างระเบียบ กฎเกณฑ์ วิธีการในการปฏิบัติ การจัดระเบียบ ตลอดจนระบบ ความเชื่อ ค่านิยม ความรู้ และเทคโนโลยีต่างๆในการควบคุมและใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ ตามประกาศของกระทรวงวัฒนธรรม พ.ศ. 2485 ได้แบ่งวัฒนธรรมไว้ 4 ประเภทด้วยกัน และถือว่าการแบ่งประเภทในทางปฏิบัติ

อัมรา พงศาพิชญ์ (2533: 1) ได้สรุปวัฒนธรรม คือ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น กำหนดขึ้น มีใช้สิ่งที่มนุษย์ทำตามสัญญาติญาณ อาจเป็นการประดิษฐ์วัตถุสิ่งของขึ้นใช้ หรืออาจเป็นการกำหนดพฤติกรรมหรือความคิด ตลอดจนวิธีการหรือระบบการทำงาน

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 171) ได้สรุปวัฒนธรรม (Culture) หมายถึง แนวทางการดำเนินชีวิตที่สมาชิกของสังคมใดสังคมหนึ่งยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางปฏิบัติร่วมกันเพื่อให้สังคมเจริญก้าวหน้า

1.4.2 ลักษณะของวัฒนธรรม

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 171-175) ได้สรุปลักษณะของวัฒนธรรมมีดังนี้

1. วัฒนธรรมเป็นคนที่มองไม่เห็น (The Hand of Culture Is Invisible) การที่คนเราเติบโตขึ้นมาในสังคมนั้นย่อมถูกหล่อหลอมโดยวัฒนธรรม ความคิด ความเชื่อ โลกทัศน์ ตลอดจนค่านิยม ทำให้เกิดเอกลักษณ์ของพฤติกรรมของคนในสังคมนั้น

2. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่บ่งชี้ความต้องการของมนุษย์ในสังคม (Culture Specified Social Needs) การที่คนเราเติบโตใหญ่ในสังคมใดสังคมหนึ่งย่อมต้องเรียนรู้ความต้องการของคนในสังคมนั้น ทำให้คนในสังคมสามารถกำหนดความทะเยอทะยานว่าอยากเป็นอะไร อยากได้อะไร ซึ่งความต้องการด้านต่างๆ ของคนในสังคมในแต่ละวัฒนธรรมจะมีความแตกต่างกันไป

3. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่เราเรียนรู้ได้ (Culture Is Learned) วัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่เรามีอยู่กับตัวเองตั้งแต่เกิดแต่เป็นสิ่งที่เราค่อยๆ เรียนรู้จากการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคม เราเรียนรู้วัฒนธรรมได้ด้วยวิธีการต่อไปนี้

4. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนในสังคมปฏิบัติตาม (Culture Is Shared) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในสังคมนั้นๆ ยอมรับและยึดถือเป็นแนวทางของการดำเนินชีวิตร่วมกัน

5. วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มีการพลวัต (Culture Is Dynamic) หมายความว่าวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง มีการเปลี่ยนแปลงได้ตามสถานการณ์ของสังคม ตามความเคลื่อนไหวของบุคคล และตามสภาพแวดล้อมของโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา

1.4.3 องค์ประกอบของวัฒนธรรม (Components of Culture)

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 171-175) ได้สรุปลักษณะของวัฒนธรรมมีดังนี้

1. วิสัยทัศน์อันสุนทรีย์ (Rhetorical Vision) คือภาพไกลเบื้องหน้า เป็นสิ่งปรารถนาให้สังคมของเราเป็น

2. เรื่องราวและตำนาน (Stories and Legends) ทุกสังคมจะมีเรื่องราวและตำนานที่เล่าขานกันมาและเรื่องที่เล่าและตำนานเหล่านั้นก็จะส่งผลทำให้เกิดเป็นวัฒนธรรม

3. ความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม (Relationship) ในแต่ละสังคมบุคคลมีความสัมพันธ์ที่ต่างกันไป เช่น ในสังคมไทยมีการนับญาติกันอย่างกว้างขวาง เราเรียกผู้ใหญ่ด้วยการใช้คำนับญาตินำหน้า เช่น พี่ ป้า น้า อา เป็นต้น

4. ภาษา (Language) ภาษาจะแฝงวัฒนธรรมความเป็นอยู่ในแต่ละท้องถิ่นเอาไว้เสมอและภาษายังแสดงความเป็นเอกลักษณ์อย่างหนึ่งของวัฒนธรรมด้วย

5. อุปกรณ์เครื่องใช้ (Artifacts) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีการใช้อุปกรณ์เครื่องใช้ที่ต่างกันไป เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการบริโภคอาหาร อาวุธ เครื่องแต่งกาย เป็นต้น

6. แก่นสารของสังคม (Theme) ในแต่ละวัฒนธรรมนั้นสามารถที่จะมีแก่นสารแตกต่างกันออกไป เช่น ประเทศไทยยึดมั่นในชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์

7. กริยามารยาท (Manners) ในแต่ละวัฒนธรรมจะมีกริยา ท่าทางที่ต่างกันไป เช่น ประเทศไทยจะพูดจาอ่อนหวาน ให้ความเคารพผู้ใหญ่

8. ประเพณีและพิธีกรรม (Rites) ทุกสังคมจะมีประเพณีที่สมาชิกในสังคมยึดถือปฏิบัติร่วมกันและแต่ละสังคมจะมีความเชื่อและการปฏิบัติที่ต่างกันไป

9. ธรรมเนียมปฏิบัติ (Rituals) ในแต่ละสังคมตั้งแต่เล็กจนโตจะต้องผ่านกระบวนการและธรรมเนียมปฏิบัติมากมาย ซึ่งในแต่ละสังคมก็จะมีธรรมเนียมปฏิบัติที่ต่างกันไป

10. หลักคิด (Ideology) นอกเหนือจากสิ่งที่มองเห็นได้แล้ว เรื่องของความคิดก็เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมซึ่งในแต่ละสังคมจะมีการแสดงออกพฤติกรรมที่ต่างกันไปตามวัฒนธรรมของตัวเอง

1.5 ปัจจัยด้านค่านิยม

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2545: 380-381) ได้สรุปค่านิยม (Value) เป็นความเชื่อที่คนในสังคมมีความเชื่อถือ และนิยมใช้ร่วมกัน (Shared Beliefs) หรือเป็นบรรทัดฐานของกลุ่ม (Group Norms) ที่ถูกปลูกฝังเข้าสู่ตัวบุคคล บางครั้งความเชื่อหรือบรรทัดฐานดังกล่าวนี้อาจถูก “ปรับแต่ง” ไปบ้าง ค่านิยมของวัฒนธรรมหรือค่านิยมของสังคม (Cultural Values or Social values) มีการใช้ร่วมกันในกลุ่มบุคคลทั่วไปหลายกลุ่ม แต่ค่านิยมของตัวบุคคล (Personal Values) เป็นลักษณะที่แต่ละบุคคลใช้และไม่มีการร่วมใช้กันทุกคนหรือทุกกลุ่ม แม้ว่าค่านิยมนั้นจะได้รับอิทธิพลจากครอบครัว ศาสนาและประเทศซึ่งถือกำหนดมาจากที่เดียวกันก็ตาม ในขณะที่การศึกษาเรื่องบุคลิกภาพของผู้บริโภคเน้นที่ทำไมบุคคลจึง แตกต่างไปจากบุคคลอื่นในเรื่องค่านิยมของผู้บริโภคเน้นที่เป้าหมาย ซึ่งบุคคลกำลังแสวงหา ในทางจิตวิทยาค่านิยมคือการแสดงทางความนึกคิดเกี่ยวกับความต้องการ ซึ่งเป็นความต้องการที่จะได้รับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นความจริงที่ยอมรับกันในสังคม อีกนัยหนึ่งค่านิยมคือ ความคิดเห็น (ideas) ของเรา เรื่องสิ่งที่เราปรารถนา ค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. Terminal (or end state) Values เป็นเป้าหมายที่เราดิ้นรนแสวงหาหรือสร้างขึ้นมา เช่น ความสุข ความฉลาด เป็นต้น

2. Instrumental (or means) Values เป็นวิถีทางการปฏิบัติตนเพื่อช่วยให้เราบรรลุถึงเป้าหมายเหล่านั้น (Terminal Values) เช่น ประพฤติซื่อสัตย์ ยอมรับในความรับผิดชอบ

สาโรช บัวศรี (2525: 10-11) ได้สรุปค่านิยมแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ

1. ค่านิยมพื้นฐาน (Basic value) ประกอบไปด้วย

- 1) ศีลธรรม
- 2) คุณธรรม
- 3) ขนบธรรมเนียมประเพณีและวัฒนธรรม
- 4) กฎหมาย

2. ค่านิยมวิชาชีพ (Professional value) ประกอบไปด้วย

- 1) อุทิศการณ์ในวิชาชีพของตน
- 2) วินัยของวิชาชีพของตน
- 3) มารยาทของวิชาชีพของตน
- 4) พระราชบัญญัติเกี่ยวกับวิชาชีพโดยตรง

อำนาจ นักรักษ์สินธ์ (2531: 21) ได้สรุปค่านิยมแบ่งออกเป็น 5 ประเภทคือ

1. ค่านิยมทางวัตถุ เป็นค่านิยมที่เกี่ยวกับความจำเป็นทางด้านร่างกายของมนุษย์
2. ค่านิยมทางสังคม เป็นค่านิยมที่ช่วยให้เกิดความรัก ความผูกพันและความต้องการของบุคคล

บุคคล

3. ค่านิยมทางความจริง เป็นค่านิยมสำหรับผู้ต้องการความรู้สำหรับนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งต้องการค้นคว้ากฎแห่งธรรมชาติ

4. ค่านิยมทางจริยธรรม เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความรับผิดชอบชั่วดี

5. ค่านิยมสุนทรียะ เป็นค่านิยมที่ทำให้เกิดความซาบซึ้งในความดีงาม
6. ค่านิยมศาสนา เป็นค่านิยมเกี่ยวกับความปรารถนา ความสมบูรณ์ของชีวิต รวมทั้งความรักและการบูชาของศาสนา

1.6 วัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ (2548) ได้สรุปวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคม (Culture and Social Values) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดค่านิยมในสังคมในหลายๆ ประเด็นดังต่อไปนี้

1. ครอบครัว (Family) วัฒนธรรมจะกำหนดบทบาทของคนในสังคมและความสัมพันธ์ของสมาชิกในสังคม
2. บทบาทของคนในแต่ละวัย (Age Group Focus) วัฒนธรรมของแต่ละสังคมจะเป็นตัวกำหนดว่าเด็กหนุ่มสาวตลอดจนผู้อาวุโสสามารถทำอะไรได้บ้างจึงจะเหมาะสมกับวัยของตนเอง ถ้าทำแตกต่างไปถือว่าไปไม่เหมาะสม
3. ลักษณะของรูปร่าง (Body Figure) บางวัฒนธรรมอ้วนจะดูดี จะดูสวย บางวัฒนธรรมต้องผอมจึงจะดูสวย
4. การใช้วัสดุสิ่งของ (Materials) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดว่าเราใช้วัสดุสิ่งของอะไรบ้างเพื่อดำรงชีวิต
5. มาตรฐานแห่งสุนทรีย (Orientation towards Aesthetics) คนเราที่อยู่ต่างวัฒนธรรมจะมองว่าอะไรสวยหรือไม่สวยแตกต่างกัน
6. ความเป็นพหุนิยม (Pluralism) หมายถึง การยอมรับความแตกต่างระหว่างกลุ่มต่างๆ ที่มีอยู่ในสังคมทำให้เกิดวัฒนธรรมย่อยหรือวัฒนธรรมเฉพาะกลุ่ม
7. ความทะเยอทะยาน (Aspiration) วัฒนธรรมจะมีผลต่อความปรารถนาของคนว่าต้องการที่จะเป็นอะไรต้องการอะไรเป็นเป้าหมายของชีวิต
8. รูปแบบการดำเนินชีวิตและมารยาทสังคม (Ways of Livings, Including Social Manners) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดว่าในแต่ละวันตั้งแต่เช้าจนค่ำเราใช้ชีวิตอย่างไร
9. มาตรฐาน (Standards) วัฒนธรรมจะเป็นตัวกำหนดมาตรฐานว่าอะไรดี อะไรเลว อะไรใช้ได้ อะไรใช้ไม่ได้ อะไรสะอาด อะไรสกปรก อะไรมีคุณธรรม สิ่งเหล่านี้จะแตกต่างกันไปในแต่ละสังคม

2. แนวคิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

2.1 ความหมาย

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร Corporate Social Responsibility หรือ CSR ปัจจุบันยังไม่มีคำนิยามของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็นหนึ่งเดียว แต่มีองค์กร สถาบัน และผู้เชี่ยวชาญต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้ให้คำจำกัดความไว้มากมาย ดังนี้

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations, 1999) ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นหรือพันธะสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงาน ตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNTAD) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

คณะกรรมการการยุโรป (European Commission Green Paper) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ แนวคิดที่บริษัทจะบูรณาการ งานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเข้าไปในกิจการของประเทศ และการปฏิสัมพันธ์ของผู้เกี่ยวข้อง (Stakeholder) โดยสมัครใจ

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์หลัก คน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจ ในสังคม และความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะต้องทำด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือการวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

ซามูเอล ซี เซอโต้ (Samuel C. Certo, . 2003 . P.48) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization)

พอล วิเต็น (2549) ความรับผิดชอบด้านสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR) หมายถึง ความรับผิดชอบที่องค์กรธุรกิจพึงมีต่อผลกระทบ จากการดำเนินงานธุรกิจที่เกิดขึ้นต่อสังคม หรือการมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อปัญหาของสังคมที่องค์กรธุรกิจมีความเกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้านหลัก คือ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อแรงงาน และความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อม

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้ คือ (1) ไม่ทำสิ่งที่เป็นผลเสียต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (2) ทำสิ่งที่เป็นคุณประโยชน์ต่อสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม (3) พัฒนาตัวเองให้มีคุณธรรม คุณภาพ และประสิทธิภาพ อย่างดีที่สุด

เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย (Thai Cooperate Social Responsibility) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

กล่าวโดยสรุปคือ ความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจ (CSR) หมายถึง การดำเนินธุรกิจตามกฎหมายและจริยธรรม โดยคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้ที่เกี่ยวข้องโดยตรงต่อความสำเร็จขององค์กร

ได้แก่ พนักงาน ผู้ถือหุ้น ลูกค้า คู่แข่งขัน เจ้าหนี้ ตลอดจนผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการประกอบธุรกิจทางตรงและทางอ้อม ได้แก่ ชุมชน รัฐบาล กลุ่มรณรงค์ สื่อมวลชน สาธารณชน ดังนั้นธุรกิจต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้อง และเป็นประโยชน์ต่อสังคมชุมชน และสิ่งแวดล้อม

2.2 ประเภทของงาน CSR

สถาบันไทยพัฒน์ ได้จัดประเภทของงาน CSR ออกเป็น 3 กลุ่ม โดยพิจารณาตามบทบาทและความเกี่ยวข้องกับหน่วยงาน ประกอบด้วย

1. CSR-after-process ที่มักใช้คำในภาษาไทยว่า "กิจกรรมเพื่อสังคม" คือ การดำเนินกิจกรรม (activities) ของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อสร้างให้เกิดประโยชน์แก่สังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้นมักแตกต่างหากจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการ (process) หลักของกิจการและเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย การเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมเพื่อสังคมเหล่านี้มักเป็นกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานตามปกติ

2. CSR-in-process ซึ่งปัจจุบันมักเรียกกันว่า "ธุรกิจเพื่อสังคม" คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การป้องกันหรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาดและความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมเหล่านี้ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการ

3. CSR-as-process ซึ่งอาจเรียกว่าเป็น "กิจการเพื่อสังคม" เพื่อให้แตกต่างจากสองจำพวกข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในจำพวกที่สามนี้ มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

เดิร์ก แมทเทิน (Dirk Matten) ได้ร่วมกับเจอร์รี มูน (Jerry Moon) (Matten, and Moon, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2553) จัดแบ่งกิจกรรมที่มีการรณรงค์เกี่ยวกับ CSR ในอเมริกาและยุโรป ไว้เป็น 2 ประเภท คือ

1. Explicit CSR เป็นกิจกรรมที่เกิดจากนโยบายของบริษัท ที่จะรับผิดชอบต่อสังคมที่ตนเองเกี่ยวข้อง เป็นกิจกรรมที่รวมกิจกรรมอาสาสมัคร เป็นกิจกรรมในโครงการตามกลยุทธ์ของบริษัท ที่มุ่งดำเนินไปเพื่อประโยชน์ต่อทั้งกิจการของบริษัทและผู้มีส่วนได้เสีย ในฐานะที่เป็นส่วนหนึ่งของสังคม

2. Implicit CSR เป็นผลผูกพันตามการตกลง หรือรับมอบหมายอย่างเป็นทางการ ทั้งที่เป็นไปตามกฎหมายหรือกติกาของสังคม (ปทัสถาน) ที่บริษัทจะต้องรับผิดชอบหรือดำเนินการตาม (Matten, and Moon, สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2553)

2.3 ระดับชั้น CSR

สถาบันไทยพัฒน์ (สืบค้นเมื่อวันที่ 28 พฤศจิกายน 2553) ได้กล่าวถึงระดับกิจกรรมของ CSR ออกเป็น 2 ระดับ ดังนี้

1. ระดับพื้นฐาน คือ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย

2. ระดับก้าวหน้า คือ กิจกรรม CSR ที่เกิดจากการอาสาหรือสมัครใจยินดีในการดำเนินกิจกรรม CSR นั้นด้วยตนเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่หรือตามกฎหมาย

นอกจากนี้กิจกรรม CSR ยังสามารถแบ่งตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในระดับ (Order) ที่เป็น Corporate-driven CSR เช่น การที่องค์กรบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการ หรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรที่เป็นสิ่งของหรือเป็นการลงเงินอย่างหนึ่ง หรือการที่องค์กรนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็นอาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย ถือเป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรงอย่างหนึ่ง

หากเป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก จะจัดอยู่ในระดับที่เป็น Social-driven CSR เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์ โดยบริจากรายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ ถือเป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีใช้พนักงานในองค์กร ลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่

2.4 รูปแบบของ CSR

ฟิลิป คอตเลอร์ (Cotlor. 2011) ได้จำแนกรูปแบบของ CSR ไว้เป็น 7 ชนิดกิจกรรมได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว องค์กรธุรกิจอาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมเหล่านั้นด้วยตนเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กรก็ได้

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจากรายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมซีเอสอาร์ชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับ

องค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) ตลอดจนการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมซีเอสอาร์ที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ มากกว่าจะเกิดจากการวางแผนหรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตักตวงนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการช่วยเหลือเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ เพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชนและการพิทักษ์สิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

7. การพัฒนาและส่งมอบผลิตภัณฑ์และบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก (Developing and Delivering Affordable Products and Services) เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าและบริการสู่ตลาดที่เรียกว่า The Bottom of the Pyramid (BoP) ในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการเพื่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต พร้อมกันกับเป็นโอกาสสำหรับธุรกิจในการเข้าถึงตลาดปริมาณมหาศาล

การจำแนกกิจกรรม CSR ข้างต้น หากพิจารณาตามระดับ (order) ของ CSR จะพบว่ากิจกรรม 3 ชนิดแรก เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสาร

การตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก (Social-driven CSR) ส่วนกิจกรรม 4 ชนิดหลัง เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการกระทำ หรือเป็นการดำเนินกิจกรรมขององค์กรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก (Corporate-driven CSR) และหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (business process) CSR ในระดับ Corporate-driven CSR ยังสามารถจำแนกออกเป็น CSR จำพวก (division) ที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in process) กับ CSR จำพวกที่อยู่นอกกระบวนการทางธุรกิจ หรือเกิดขึ้นภายหลังโดยแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจ (CSR after process)

2.5 แนวปฏิบัติในเรื่อง CSR

หลักการความรับผิดชอบต่อสังคมของกิจการ ตามที่สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์(ก.ล.ต.) ได้ยกร่างขึ้นเพื่อเป็นแนวปฏิบัติให้แก่บริษัทจดทะเบียนและกิจการทั่วไป โดยมีอยู่ด้วยกัน 8 หมวด (กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์, สำนักงานปลัดกระทรวง, สำนักส่งเสริมประชาสัมพันธ์เพื่อการพัฒนา (สปพ.), 2551, น. 41-48) ดังนี้

หมวดที่ 1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อจัดการอย่างเท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้เสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งนำไปสู่ความเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

หมวดที่ 2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจ โดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้องตามทำนองครองธรรม

หมวดที่ 3 การเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ทรัพยากรบุคคลเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมและเงื่อนไขในการทำงาน ให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝนและเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

หมวดที่ 4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค – สินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ ธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้า และ/หรือ บริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

หมวดที่ 5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็ง และมีการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรมทางสังคม และ/หรือ มีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า และ/หรือ บริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคม ที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจให้ที่สุด

หมวดที่ 6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลก บวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมหาศาลจนเกินกว่าความจำเป็น ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ขยะ สารพิษ ฯลฯ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศต่อไป ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ร่วมกันของทุกคน

หมวดที่ 7 การเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม ในการดำเนินธุรกิจสามารถนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เข้ากับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจได้อย่างกลมกลืน โดยการพัฒนาความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้าน CSR และนำมาปรับใช้ คิดค้นให้เกิดนวัตกรรมในธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์สูงสุดทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน (Innovative Business)

หมวดที่ 8 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ทุกฝ่ายแล้ว ยังช่วยในการสอบทานให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่อง CSR ตรงเป้าหมายที่วางไว้

2.6 ประโยชน์ของ CSR

แนวคิดและทฤษฎีทางธุรกิจที่ได้รับการปลุกฝังและถ่ายทอดสู่องค์กรโดยส่วนใหญ่ล้วนมุ่งไปที่การพัฒนาให้เป็นองค์กรที่ “เก่ง” ได้แก่ SWOT Analysis สำหรับการกำหนดตำแหน่งและการสร้างความสำเร็จขององค์กร หรือ Boston Matrix สำหรับการกำหนดความสำคัญและการสร้างความสำเร็จในผลิตภัณฑ์ หรือ Five Force และ Diamond Model สำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เป็นต้น

ส่วนแนวคิดในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม จะมุ่งไปที่การสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ ซึ่งองค์กรธุรกิจที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติจะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ต่อผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้นและพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรงและโดยอ้อม

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความสามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า

2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน

3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จำหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท

4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัวและเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม

5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้นๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ在社会

โดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ เป็นภาระหน้าที่ซึ่งองค์กรธุรกิจตอบสนองต่อสังคม หรือภาระที่บริษัทจะต้องดำเนินงานที่ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวม ด้วยการให้ในสิ่งที่องค์กรมี โดยการทำกิจกรรมเพื่อสาธารณะสังคมในรูปแบบต่างๆ ด้วยความสมัครใจ ซึ่งการกระทำหรือการดำเนินการกิจกรรมต่างๆ ทั้งภายใน หรือภายนอกองค์กรต้องดำเนินการอย่างโปร่งใส มีจริยธรรม เป็นกิจกรรมที่น้อมนำให้องค์กร และสมาชิกขององค์กร เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน/สังคม เกิดความใกล้ชิด ความร่วมมือกันในกิจกรรม เกิดความสัมพันธ์บนฐานผลประโยชน์ร่วมกันในฐานะสมาชิกของชุมชน/สังคม เดียวกัน ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นการให้เงิน หรือวัตถุ เป็นการเข้าไปร่วมสร้างการพัฒนาที่ยั่งยืนให้แก่ชุมชน/สังคม เน้นการพัฒนาจากรากฐานของชุมชน/สังคมเอง ไม่ใช่โดยการนำเข้าจากภายนอกเป็นหลัก เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสาธารณะสังคมอย่างแท้จริง และต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เป็นการสร้างให้องค์กรมีความ “ดี” ที่ก่อให้เกิดความยั่งยืนของกิจการ อีกทั้งยังเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ คือ พนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นจากการที่ถูกค่าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูง และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ คือ องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวาง

ตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ

2.7 มาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000

การดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ นอกจากการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมและแนวคิดที่เกี่ยวข้องดังกล่าวข้างต้น มาเป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อองค์กรธุรกิจ และส่งผลดีต่อคุณภาพชีวิตที่ดีของชุมชนและสังคมแล้ว ยังมีมาตรฐานว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ ISO 26000 ซึ่งในระดับการค้าระหว่างประเทศ ประเทศที่พัฒนาแล้วหลายประเทศกำหนดให้ผู้ผลิตเพื่อส่งออกคำนึงถึงการใช้แรงงานเด็ก สิทธิมนุษยชน การไม่ทำลายสภาวะแวดล้อม ฯลฯ ทำให้องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน (ISO) เล็งเห็นถึงความสำคัญจึงได้ดำเนินการกำหนดมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 Social Responsibility เป็นการร่วมกันลงมติถึงแนวทางการทำงาน โดยคณะทำงานภายใต้คณะกรรมการบริหารงานวิชาการของ ISO จากทั่วโลก 80 ประเทศ 39 องค์กร (ISO. 2553) โดยได้ดำเนินการมาตั้งแต่ปี 2548 และได้ประกาศใช้แล้วเมื่อพฤศจิกายน 2553

นอกจากนี้ องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ได้ระบุว่า (ISO. 2553) ISO 26000 จะเป็นเครื่องมือในการช่วยเหลือองค์กรให้ก้าวจากเจตนารมณ์ที่ดีไปสู่การปฏิบัติที่ดี เป็นแนวทางสำหรับองค์กรทุกประเภททั้งองค์กรภาครัฐและเอกชน ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้วและประเทศกำลังพัฒนา ในการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยความสมัครใจ

รักษาการรองอธิบดีกรมการค้าต่างประเทศ (2553) กล่าวเพิ่มเติมว่า ISO 26000 จะเป็นเพียงมาตรฐานข้อแนะนำถึงหลักการและวิธีการของความรับผิดชอบต่อสังคมที่องค์กรพึงปฏิบัติ โดยไม่มีข้อกำหนดในการนำ ISO 26000 ไปใช้ในการรับรอง และไม่ใช้มาตรฐานบังคับแต่ให้ใช้ด้วยความสมัครใจ

หลัก 7 ประการของ ISO 26000 (7 SR Principles) ประกอบด้วย

1. ความรับผิดชอบต่อ (Accountability) ในการดำเนินงานใดๆ ก็ตามขององค์กรต้องสามารถตรวจสอบได้จากภายนอก
2. ความโปร่งใส (Transparency) องค์กรควรเปิดเผยข้อมูลต่างๆ ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องได้รับทราบอย่างชัดเจน
3. ความประพฤติเชิงจริยธรรม (Ethical behavior)
4. การเคารพในผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Respect for stakeholder interests) องค์กรควรตระหนักถึงสิทธิและผลประโยชน์ของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร เช่น นโยบาย ข้อเสนอ หรือการตัดสินใจต่างๆ ก็ตามที่จะส่งผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for the rule of law) องค์กรจะต้องมีการปฏิบัติที่สอดคล้องกับกฎหมาย และกฎระเบียบต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับชาติและระดับสากลทั้งในเชิงรุกและเชิงรับ

6. การเคารพต่อพฤติกรรมที่เป็นบรรทัดฐานระหว่างประเทศ (Respect for international norms of behavior) รวมถึงสนธิสัญญาสากล คำสั่ง ประกาศ ข้อตกลง มติ และข้อชี้้นำต่างๆ ซึ่งได้รับการรับรองจากองค์กรสากลที่เกี่ยวข้องกับองค์กรนั้นๆ

7. การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for human rights) องค์กรควรดำเนินนโยบาย และดำเนินกิจกรรมที่สอดคล้องกับปฏิญญาสากลว่าด้วยสิทธิมนุษยชน

2.8 องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีองค์ประกอบหลากหลาย ซึ่งใน ISO 26000 ได้กำหนดองค์ประกอบหลักของความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นไว้ 7 ประการ (2553) ดังนี้

1. ธรรมาภิบาล (Organizational governance) กล่าวคือ องค์กรควรกำหนดหน้าที่ให้คณะกรรมการฝ่ายจัดการ ผู้ถือหุ้น และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถสอดส่องดูแลผลงานและการปฏิบัติงานขององค์กรได้ เพื่อแสดงถึงความโปร่งใส พร้อมรับการตรวจสอบ และสามารถชี้แจงให้ผู้มีส่วนได้เสียได้รับทราบถึงผลปฏิบัติงานได้

2. สิทธิมนุษยชน (Human rights) ซึ่งเป็นสิทธิขั้นพื้นฐานของมนุษย์ โดยสิทธิดังกล่าวควรครอบคลุมถึงสิทธิความเป็นพลเมือง สิทธิทางการเมือง สิทธิทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรม และสิทธิตามกฎหมายระหว่างประเทศด้วย

3. การปฏิบัติด้านแรงงาน (Labour practices) องค์กรต้องตระหนักว่าแรงงานไม่ใช่สินค้า ดังนั้นแรงงานจึงไม่ควรถูกปฏิบัติเสมือนเป็นปัจจัยการผลิต

4. สิ่งแวดล้อม (Environment) องค์กรจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการป้องกันปัญหามลพิษการบริโภคอย่างยั่งยืน (Sustainable consumption) และการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ ในการดำเนินการผลิตและบริการ

5. การปฏิบัติที่เป็นธรรม (Fair operating practices) องค์กรต่างๆ ควรแข่งขันกันอย่างเป็นธรรมและเปิดกว้าง ซึ่งจะช่วยส่งเสริมประสิทธิภาพในการลดต้นทุนสินค้าและบริการ นวัตกรรม การพัฒนาสินค้าหรือกระบวนการใหม่ๆ รวมถึงจะช่วยขยายการเติบโตทางเศรษฐกิจและมาตรฐานการครองชีพในระยะยาว

6. ประเด็นด้านผู้บริโภค (Consumer issues) องค์กรจะต้องเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลในการใช้สินค้าและบริการอย่างเหมาะสม ทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้าและบริการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยคำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้งานและสุขภาพของผู้บริโภค นอกจากนี้เมื่อพบว่าสินค้าไม่เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด องค์กรก็ต้องมีกลไกในการเรียกคืนสินค้า พร้อมทั้งยังต้องให้ความสำคัญกับกฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค และถือปฏิบัติอย่างเคร่งครัดอีกด้วย และ

7. การพัฒนาและการมีส่วนร่วมของชุมชน (Community involvement and development)

2.9 ประโยชน์ที่จะได้รับการดำเนินการตามมาตรฐาน ISO 26000

1. สามารถเพิ่มยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดให้กับองค์กร สร้างจุดแข็งให้กับตราสินค้า ส่งเสริมภาพลักษณ์และความร่วมมือในการบริหารองค์กร
2. สามารถเพิ่มขีดความสามารถ แรงจูงใจ และสร้างขวัญกำลังใจให้กับพนักงาน ทำให้สามารถรักษาพนักงานที่ดีไว้ให้อยู่กับองค์กรตลอดไปได้
3. ลดปัญหาและผลกระทบจากสิ่งแวดล้อม เสริมสร้างชุมชนและสังคมให้เข้มแข็ง และเป็น การสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรที่มีการดำเนินการดังกล่าว

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสาร

3.1 ความหมายและความสำคัญของการเปิดรับข่าวสาร

ออสติน (Atkin. 1973: 208) กล่าวถึงความหมายของการเปิดรับข่าวสารว่า บุคคลที่เปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งมีหูตากว้างไกล มีความรู้ และเข้าใจสภาพแวดล้อม รวมถึงเป็นคนที่ทันสมัย ทันท่วงที เหตุการณ์ มากกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย

เบอร์เกอร์ (พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์, 2542: 11; อ้างอิงจาก Becker. 1960) ได้กล่าวถึงประเภท และจุดมุ่งหมายของการเปิดรับข่าวสาร โดยจำแนกตามการเปิดรับ ดังนี้

1. การแสวงหาข้อมูล (Information Seeking) กล่าวคือ บุคคลจะแสวงหาข้อมูลเมื่อต้องการให้มีความคล้ายคลึงกับบุคคลอื่น ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือเรื่องทั่วไป
2. การเปิดรับข้อมูล (Information Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสารเพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ เช่น การเปิดชมโทรทัศน์เฉพาะเรื่องที่สนใจหรือมีผู้แนะนำ การอ่านหนังสือพิมพ์เมื่อมีข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับตนเองก็จะให้ความสนใจพิเศษ
3. การเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) กล่าวคือ บุคคลจะเปิดรับข่าวสาร เพราะต้องการกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์

3.2 ลักษณะของการเปิดรับข่าวสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารประการหนึ่ง คือ ผลของการสื่อสาร ซึ่งเกิดหลังจากการสื่อสารและมักจะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมของผู้รับสาร ผลของการสื่อสารจะเป็นอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับตัวผู้รับสารเป็นสำคัญ ซึ่งปัจจัยที่มีผลต่อองค์ประกอบของผู้รับสาร ที่สำคัญประการหนึ่งคือ กระบวนการเลือกสรร (Selective Process) การศึกษาการเปิดรับข่าวสารที่เกี่ยวกับการพัฒนาทางด้านต่างๆ ประกอบด้วย การเปิดรับสาร 3 ลักษณะ คือ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

1. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้ การเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการหรือแรงจูงใจของผู้รับสาร เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป Klapper (1960: 5) ได้แบ่งขั้นตอนการเปิดรับสารไว้ดังนี้

1.1 การเลือกรับหรือเลือกสนใจ (Selective Exposure or Selective Attention) หมายถึง ผู้รับสารมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง ตามความคิดเห็นความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนทัศนคติเดิมที่มีอยู่ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่สอดคล้องกับความรู้ ความเข้าใจหรือทัศนคติที่มีอยู่แล้ว เพื่อไม่ให้เกิดความไม่สบายใจที่เรียกว่า Cognitive Dissonance การลดหรือหลีกเลี่ยงภาวะดังกล่าวต้องแสวงหาข่าวสารหรือเลือกสรรเฉพาะข่าวที่สอดคล้องกับความคิดของตน

1.2 การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) หลังจากเลือกเปิดรับข่าวสารแล้ว ผู้รับสารจะเลือกรับรู้ และตีความข่าวสารที่ได้รับแตกต่างกันไปตามประสบการณ์ ทัศนคติ ความต้องการ ความหวัง แรงจูงใจ สภาวะร่างกาย หรือสภาวะอารมณ์ และบางครั้งผู้รับสารอาจบิดเบือนข่าวสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อของตนเองด้วย

1.3 การเลือกจดจำ (Selective Retention) เป็นแนวโน้มในการเลือกจดจำข่าวสารเฉพาะส่วนที่ตรงกับความสนใจ ความต้องการ ทัศนคติของตนเอง และจะลืมในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ หรือเรื่องที่ขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเองได้ง่าย ดังนั้นการเลือกจดจำเนื้อหาข่าวสารที่ได้รับจึงเท่ากับเป็นการช่วยเสริมให้ทัศนคติหรือความเชื่อของผู้รับสารมั่นคงและเปลี่ยนแปลงได้ยาก

นอกจากนี้ เซอรัม (วันเพ็ญ พินผือก. 2544: 10; อ้างอิงจาก Schramm. 1973: 121-122) ยังได้ชี้ให้เห็นถึงการเลือกรับสารดังนี้

1. ประสบการณ์ ผู้รับสารจะแสวงหาข่าวสารแตกต่างกันไปตามประสบการณ์
 2. การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร เพื่อตอบสนองจุดประสงค์ของตน
 3. ภูมิหลัง ผู้รับสารที่มีภูมิหลังแตกต่างกันจะให้ความสนใจต่อเนื้อหาสาระต่างกัน
 4. การศึกษาและสภาพแวดล้อมมีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับสื่อและเนื้อหาสาระที่ต่างกัน
 5. ความสามารถในการรับสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับสภาพร่างกายและจิตใจของผู้รับสารที่มีผลต่อพฤติกรรมกาเปิดรับสารที่ต่างกัน
 6. บุคลิกภาพมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ การโน้มน้าวใจ และพฤติกรรมของผู้รับสาร
 7. อารมณ์ สถานภาพทางอารมณ์อาจเป็นอุปสรรคต่อความเข้าใจความหมายของสาร
- แมคคอบ และเบอร์เกอร์ (วรารักษ์ พงษ์ไพบูลย์. 2541: 16; อ้างอิงจาก McCombs; & Becker. 1966) ได้ให้ความเห็นว่าบุคคลเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนเพื่อตอบสนองความต้องการ 4 ประการ คือ

1. เพื่อต้องการรู้เหตุการณ์ (Surveillance) โดยการติดตามความเคลื่อนไหวและสังเกตการณ์สิ่งต่างๆ รอบตัวจากสื่อมวลชน เพื่อจะได้รู้เหตุการณ์ ทันสมัย และรอบรู้
2. เพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) โดยเฉพาะในเรื่องที่เกี่ยวกับชีวิตประจำวัน การเปิดรับข่าวสารทำให้บุคคลสามารถกำหนดความเห็นของตนต่อสภาวะ หรือ เหตุการณ์ต่างๆ รอบตัวได้
3. เพื่อการพูดคุยสนทนา (Discussion) การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชนทำให้บุคคลมีข้อมูลที่จะนำไปใช้ในการพูดคุยกับคนอื่นได้

4. เพื่อความต้องการมีส่วนร่วม (Participation) เพื่อรับรู้ และมีส่วนร่วมในเหตุการณ์ความ เป็นไปต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และรอบๆ ตัว

ออสติน (วารสารณ พงษ์ไพบูลย์. 2541: 16; อ้างอิงจาก Atkin. 1973) กล่าวว่า บุคคลจะ เลือกรับรู้ข่าวสารจากสื่อมวลชนนั้นขึ้นอยู่กับ การคาดคะเนเปรียบเทียบระหว่างผลรางวัลตอบแทน (Reward Value) กับการลงทุนลงแรง (Expenditures) และพันธะผูกพัน (Liabilities) ที่จะตามมา ถ้า ผลตอบแทนหรือประโยชน์ที่จะได้รับสูงกว่าการลงทุน หรือการต้องใช้ความพยายามที่จะรับรู้หรือทำ ความเข้าใจแล้ว บุคคลย่อมแสวงหาข่าวสารนั้น (Information Seeking) แต่ถ้าผลประโยชน์น้อยกว่า บุคคลก็อาจจะเฉยเมยต่อข่าวนั้น (Information Violence) และบางครั้งก็ต้องยอมรับข่าวสารทั้งๆ ที่ไม่ เต็มใจ (Information Yielding) เพื่อที่จะหลีกเลี่ยงในการลงทุนลงแรงในการรับข่าวสารนั้นๆ

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล หมายถึง ตัวบุคคลที่นำพาข่าวสารจากบุคคลหนึ่งไปยัง บุคคลหนึ่ง โดยอาศัยการติดต่อระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ที่จะมีปฏิกริยา โต้ตอบระหว่างกัน Rogers กับ Shoemaker (1971 อ้างถึงในเสถียร เขยประทับ, 2528) กล่าวว่าใน กรณีที่ต้องการให้บุคคลใดๆ เกิดการยอมรับในสารที่เสนอออกไปหรือจะทำการสื่อสารให้มี ประสิทธิภาพที่สุดเพื่อให้มีการยอมรับสารนั้น ควรที่จะใช้การสื่อสารระหว่างบุคคล โดยใช้สื่อบุคคล เป็นผู้เผยแพร่ข่าวสาร สื่อบุคคลนี้มีประโยชน์มากในกรณีที่ผู้ส่งสารหวังผลให้ผู้รับสารมีความเข้าใจ กระจางชัดและตัดสินใจรับสารได้อย่างมั่นใจขึ้น ซึ่งการสื่อสารระหว่างบุคคลแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1. การติดต่อโดยตรง (Direct Contact) เป็นการเผยแพร่ข่าวสารเพื่อสร้างความเข้าใจหรือ ชักจูงโน้มน้าวกับประชาชนโดยตรงแต่มีข้อจำกัดคือต้องใช้สื่อบุคคลเป็นจำนวนมาก สิ้นเปลืองเวลา ค่าใช้จ่าย และแรงงานในการเผยแพร่ข่าวสาร

2. การติดต่อโดยกลุ่ม (Group Contact of Community Public) กลุ่มจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ส่วนรวม โดยที่กลุ่มต่างๆ จะช่วยให้การสื่อสารของบุคคลบรรลุเป้าหมายได้

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

เชอราม (สินนภา ภู่ว่าง. 2544: 26; อ้างอิงจาก Schramm. 1973: 125) ได้ให้ความหมาย ของสื่อเฉพาะกิจ (Specialized Media) ว่าเป็นสื่อที่สร้างขึ้นเพื่อให้ติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

สมควร กวียะ (2545: 12) ได้ให้คำจำกัดความของสื่อเฉพาะกิจว่า คือสิ่งที่สร้างขึ้น หรือซื้อ หรือเช่าโดยองค์กรใดองค์กรหนึ่ง เพื่อใช้ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ขององค์กรนั้นโดยเฉพาะ สื่อเฉพาะกิจจัดว่าเป็นแขนงหนึ่งของสื่อมวลชน แต่ได้พัฒนาเนื้อหาเพื่อให้ประโยชน์เป็นเรื่องราว ไป ฉะนั้นสื่อเฉพาะกิจจึงมีกลุ่มประชาชนที่เป็นเป้าหมายที่แน่นอน มีการส่งเนื้อหาต่างๆ อันจะเป็น ประโยชน์เฉพาะแก่กลุ่มประชาชนกลุ่มนั้นๆ การผลิตไม่ยุ่งยาก นำเสนอเนื้อหาอย่างง่าย ๆ

อาดาม (สินนภา ภู่ว่าง. 2544: 26; อ้างอิงจาก Adams. 1971: 162-167) ได้กล่าวถึง ความสำคัญของสื่อเฉพาะกิจไว้ดังนี้ คือ สื่อเฉพาะกิจจัดว่ามีความสำคัญต่อการเผยแพร่ข่าวสาร และ

ข่าวสารข้อมูล เพราะสื่อเฉพาะกิจเป็นสื่อที่จัดทำขึ้นเพื่อสนับสนุนกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เป็นการให้ความรู้และข่าวสารที่เป็นเรื่องราวเฉพาะอย่าง โดยมีกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ที่กำหนดไว้แน่นอน ตัวอย่างสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ การจัดพิมพ์เอกสาร จุลสารแผ่นพับ หรือแผ่นปลิวออกเผยแพร่ ซึ่งอาจจะจัดส่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยทางไปรษณีย์ (Direct Mail) นอกจากนี้การปิดโปสเตอร์ตามชุมชนต่างๆ การจัดนิทรรศการ การสาธิต ก็เป็นการใช้สื่อเฉพาะกิจที่มีประสิทธิภาพในการรณรงค์เผยแพร่ประดิษฐ์กรรมแปลกและทันสมัยในสังคมนั้นๆ

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยอาศัย แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารข้างต้นเป็นแนวทางในการกำหนดนิยาม และการวัดตัวแปรการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อประเภทต่างๆ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่บ่งชี้ถึงความสนใจของบุคคล เพราะบุคคลจะเปิดรับข่าวสารจากสื่อเพื่อตอบสนองความต้องการด้านใดด้านหนึ่ง หรือ ทั้ง 3 ด้านดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ทั้งนี้การวัดการเปิดรับข่าวสารในการศึกษาครั้งนี้หมายรวมถึงการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจประเภทต่างๆ ซึ่ง ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ใช้เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารกับสาธารณชนเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กร

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

4.1 ความหมายของการรับรู้

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ดังนี้

เซฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2004: 158) อธิบายว่า การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่ปัจเจกบุคคลคัดเลือก จัดระเบียบ และตีความสิ่งเร้า ให้เกิดเป็นภาพของสิ่งต่างๆ ในโลกอย่างมีความหมายสอดคล้องกัน

ออสเซล (Assael. 1998: 218) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึง กระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

ชุมพร ยงกิตติกุล (2529: 2-3) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่า “การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการที่สมองได้รับข่าวสารต่างๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมจากอวัยวะรับสัมผัสและสมองใช้วัตถุนั้นเพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งแวดล้อม” รวมทั้งให้ความเห็นเพิ่มเติมว่า คนเรารับรู้โดยผ่านระบบสัมผัส ซึ่งได้แก่ ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ ข่าวสารที่ระบบสัมผัสจากสิ่งแวดล้อมจะถูกส่งต่อไปยังสมองเพื่อให้เกิดความรู้สึกเป็นการเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การได้รส ความรู้สึกร้อนหนาว เจ็บ ปวด ฯลฯ ความรู้สึก (Sensation) เป็นการตอบสนองขั้นแรกสุดของคนเราต่อการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อม สมองจะตีความความรู้สึกต่อไปอีกขั้นหนึ่งเป็นการรับรู้ (Perception) ว่าสิ่งที่เห็น ได้ยิน หรือ รู้สึก นั้นคืออะไร

พัชรี เขยจรยา และคณะ (2538: 105-107) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าไว้ด้วยกันและตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

โยธิน ศันสุทร และคณะ (2533: 43) ให้ความหมายของการรับรู้ว่า “การรับรู้คือการตีความความหมายการรับสัมผัส ออกเป็นสิ่งที่หนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย ซึ่งการตีความนั้นจะต้องอาศัยประสบการณ์ หรือการเรียนรู้” นอกจากนี้ยังกล่าวเพิ่มเติมอีกว่าการรับรู้เป็นสิ่งที่เรียนรู้เพียงการรับสัมผัสเท่านั้น รวมทั้งการรับรู้เป็นสิ่งเลือกสรร (Preception is Selective) เนื่องจากเรายู่ท่ามกลางสิ่งเร้ามากมาย ในขณะที่ขณะหนึ่งเราไม่ได้รับรู้ไปหมดทุกอย่างแต่เราเลือกรับรู้สิ่งเร้าเป็นบางอย่าง

การรับรู้ (Perception) หมายถึง ระดับความซับซ้อน (Sophisticated) ของผู้บริโภคในการรู้ถึงวิธีการเลือกใช้หรือสินค้าว่าจะเลือกสินค้านั้นหรือไม่ ประเภทใด หรือลักษณะใด เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้น (Diction Making) และเลือกใช้สินค้านั้นเพราะความเคยชินในการบริโภค หรืออุปโภคสินค้านั้น หรือประเภทนั้เคยชิน (Habits) จึงไม่มีความจำเป็นสำหรับผู้บริโภคที่จะต้องแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้านั้น เนื่องจากมีความผูกพันกับดีต่อยี่ห้อของสินค้าสูงอยู่แล้ว และเมื่อมีการรับรู้ในตัวสินค้าแล้วก็จะเกิดความยอมรับ (Acceptance) ตัวสินค้าในลักษณะดังนี้ (สุรพงษ์ โสธนะเสถียร. 2534: 38-39)

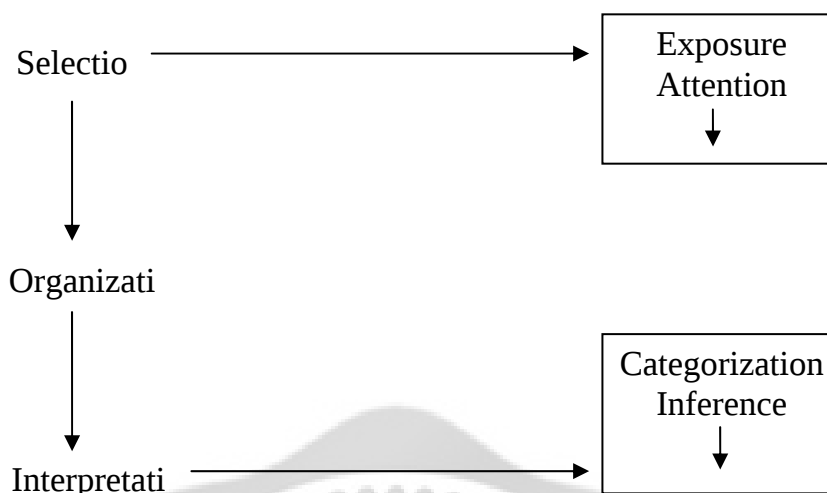
1. มีความมุ่งมั่นที่จะหาซื้อสินค้านั้นมา (High Involvement Purchase Decision) ด้วยการติดตามข่าวสารของสินค้าและกล้าเสี่ยงที่จะซื้อแม้ว่าสินค้านั้นจะมีราคาแพง
2. เกิดความคุ้นเคยในการซื้อมาเป็นเจ้าของ (Low Involvement Purchase) โดยไม่จำเป็นต้องทุ่มเทเวลาเพื่อศึกษาข่าวสารของสินค้า เนื่องจากราคามักไม่ค่อยแพง เพียงใช้ประสบการณ์เล็กน้อยก็ตัดสินใจซื้อได้ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน หรือต้องใช้เสมอๆ

จากความหมายข้างต้นการรับรู้ เป็นกระบวนการเลือก ประมวล และตีความข่าวสารต่างๆ ที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยตีความจากประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และสิ่งแวดล้อมตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง

อย่างไรก็ตาม การรับรู้เกิดขึ้นได้หรือไม่จะต้องผ่านกระบวนการเลือกสรรของผู้รับสาร นพรัตน์ วงษ์กลฐุต (2530: 29) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบในการรับรู้ของบุคคล ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านจิตใจ นับว่ามีความสำคัญเป็นอันดับแรก เพราะไม่ว่าปริมาณข่าวสารจะมีอยู่อย่างมากมายเพียงใด ถ้าผู้รับสารไม่มีความสนใจและไม่รับรู้ข่าวสารนั้น การสัมผัสหรือผลทางการสื่อสารก็ยังไม่เกิดขึ้น กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นกระบวนการที่ผู้รับข่าวสารแต่ละคนเลือกรับข่าวสารที่มีอยู่ เพื่อนำมาพิจารณาไตร่ตรอง อันเป็นผลจากสิ่งเร้าบางประการ และเพื่อแปลความหมายของข่าวสารนั้นออกมาเป็นความรู้ความเข้าใจ หรือพฤติกรรมต่างๆ
2. องค์ประกอบทางด้านสังคม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางอ้อมที่สามารถสร้างประสบการณ์ กลุ่มองศา และปลูกฝังทัศนคติ ความคิด รวมทั้งพฤติกรรมทั่วไปของผู้รับสาร

4.2 กระบวนการรับรู้ (The Perception Process)



ภาพประกอบ 2 กระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process)

ที่มา: Assael. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. P. 218.

จากภาพประกอบ 2 Assael กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ (The Perceptual Process) ว่า ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

1. การเลือกสรรการรับรู้ (Perception Selection หรือ Selective Attention) หมายถึง การรับรู้ในระดับสูงจากสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับความต้องการ หรือความสนใจของบุคคล ผู้บริโภคมีจิตได้สำนึกที่จะเลือกสรรจากลักษณะสิ่งแวดล้อมซึ่งกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ แต่ละบุคคลสนใจบางสิ่งมองข้ามบางสิ่ง และไม่สนใจเลย บุคคลจะรับรู้เพียงบางส่วนของสิ่งกระตุ้นจากสิ่งที่เขาเปิดรับ

สิ่งกระตุ้นขึ้นอยู่กับปัจจัย 2 ประการ คือ ลักษณะของสิ่งกระตุ้น (Nature of The Stimulus) และประสบการณ์ในอดีตของบุคคล ผลกระทบต่อความคาดหวัง (Expectation) (สิ่งกระตุ้นที่เตรียมไว้เพื่อชม) และ สิ่งจูงใจ (Motive) ในเวลานั้น (ความจำเป็น ความปรารถนา ความสนใจ และอื่นๆ) แต่ละปัจจัยสามารถเพิ่มหรือลดความน่าจะเป็นในการรับรู้ได้

2. การจัดระเบียบการรับรู้ (Perception Organization) หมายถึง การจัดระเบียบจิตได้สำนึก และการรับรู้จากสิ่งกระตุ้นออกเป็นกลุ่ม หรือรูปร่างตามลักษณะภายนอก

บุคคลจะแยกและวิเคราะห์สิ่งกระตุ้นจากระบบสัมผัส จากนั้นจะจัดระเบียบข้อมูลออกเป็นกลุ่มและเป็นภาพรวมทั้งหมด ดังนั้นวิธีการจัดระเบียบการรับรู้จึงเป็นเรื่องธรรมชาติของบุคคล

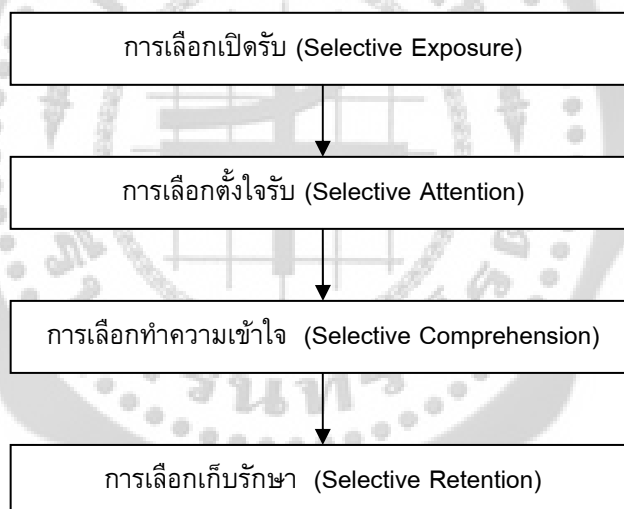
3. การตีความหมายการรับรู้ (Perception Interpretation) หมายถึงการตีความของแต่ละบุคคลจากสิ่งกระตุ้นโดยอาศัย (1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย (2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ (3) สิ่งกระตุ้น และความสนใจในช่วงเวลาของการรับรู้

(Schiffman; & Kanuk. 2004: 176) การรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลที่จะเลือกสรรและจัดระเบียบ สิ่งกระตุ้น โดยอาศัยหลักเกณฑ์ด้านจิตวิทยา การตีความของสิ่งกระตุ้นมีลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละบุคคล เนื่องจาก (1) ความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตเพียงเล็กน้อย (2) การอธิบายที่มีเหตุผลซึ่งสามารถตีความได้ (3) สิ่งกระตุ้น และความสนใจในระยะเวลาของการรับรู้

กล่าวโดยสรุป หลังจากที่ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งเร้าแล้วจึงเกิดการเรียนรู้ และทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ และประสบการณ์ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งจะสะท้อนความโน้มเอียงในจิตใจทางบวก หรือทางลบ หรือเรียกว่าเกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้นๆ ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ชี้ถึงแนวโน้มของพฤติกรรม ดังนั้นก่อนที่จะทำความเข้าใจถึงพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคก่อน

4.3 ขั้นตอนการรับรู้

การรับรู้จะแสดงความรู้สึกจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วย (Belch; & Belch. 1990: 105) 4 ขั้น ดังภาพประกอบที่ 3 ได้แก่



ภาพประกอบ 3 ขั้นตอนการเรียนรู้

ที่มา: Belch; & Belch. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion Management*. P.105.

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง
2. การเลือกตั้งใจรับ (Selective Attention) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลตั้งใจต่อสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล ผู้โฆษณาจะต้องพยายามดึงดูดความสนใจทำให้เกิดความตั้งใจรับข่าวสาร

3. การเลือกทำความเข้าใจ (Selective Comprehension) แม้บุคคลจะมีความตั้งใจรับข่าวสาร แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ต้องการ ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามา ว่ามีความเข้าใจตามที่ผู้ส่งสารกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไป ทั้งนี้การตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความเชื่อและประสบการณ์

4. การเลือกเก็บรักษา (Selective Retention) หมายถึง การที่บุคคลจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น อ่าน หรือได้ยิน หลังจากมีการเปิดรับ และเกิดความเข้าใจแล้ว ก็พยายามให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของตน ซึ่งความจำของบุคคลเมื่อมีสถานภาพเป็นผู้บริโภคก็ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อวิธีการที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ คือ Mnemonics ได้แก่ สัญลักษณ์ กลอน หรือคำสัมผัส ความต่อเนื่องและภาพพจน์ของตราสินค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพพจน์ในความทรงจำ

4.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่างๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้น เพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มักมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคล ได้แก่ (พัชรี เชยจรรยา; และคณะ. 2534: 71-73)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่างๆ ดังนั้นหากเราได้รับข้อมูลข่าวสาร ซึ่งนาย ก. แสดงท่าทีว่าเห็นด้วย เราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) คนเราต่างเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกันถูกเลี้ยงดูด้วยวิธีต่างกัน และคบหาสมาคมกับคนต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร และการประชาสัมพันธ์ต่างๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสั่งสอนอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้น คนที่มีศาสนาต่างกัน จึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่างๆ ต่างกันได้

4. สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยายาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

5. สภาวะจิตใจ และอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อยเป็นเรื่องใหญ่โต ขณะที่อารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

นอกจากนี้ โยธิน ศันสนยุทธ์ และคณะ (2533; 43) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ โดยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยอันเนื่องมาจากสิ่งเร้า ซึ่งมีปัจจัยต่าง ได้แก่

1.1 คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีโครงสร้าง และแบบแผนกับสิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างและแบบแผน ซึ่งการรับรู้สิ่งที่มีโครงสร้างและแบบแผนค่อนข้างจะมีความชัดเจนมากกว่าสิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้างและแบบแผน (Perception in Structure Stimulus Situations V.S. Perception in Unstructure Stimulus Situation)

1.2 ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า (Change of Stimulus) สิ่งเร้าที่กำลังเปลี่ยนแปลง ย่อมดึงดูดความสนใจของคนได้ เช่น เปลี่ยนความสว่างของไฟ เป็นต้น

1.3 ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า (Movement of Stimulus) เป็นคุณสมบัติอีกประการหนึ่งที่มักดึงดูดความสนใจของคนได้ดี

1.4 ขนาดของสิ่งเร้า (Size of Stimulus) เป็นวัตถุที่มีขนาดใหญ่มากหรือเล็กมาก มักดึงดูดความสนใจของคนเราได้มากกว่าวัตถุขนาดปกติธรรมดา

1.5 การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า (Repetition of Stimulus) สิ่งเร้าที่เกิดซ้ำซากกันบ่อยๆ ย่อมเรียกร้องให้เกิดความสนใจได้มาก

1.6 ความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้า (Intensity of Stimulus) สิ่งเร้าที่มีความเข้มข้นสูงกว่าปกติย่อมทำให้คนเราเกิดความใส่ใจได้

2. กลุ่มปัจจัยอันเนื่องมาจากบุคคล หรือผู้รับรู้ ซึ่งมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้

2.1 บุคลิกภาพของคน (Personality) ซึ่งรวมถึงเพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ ทศนคติ (Attitude) และ การปรับตัวส่วนบุคคล (Personal Adjustment) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของคนทั้งสิ้น

2.2 แรงขับ หรือความต้องการ (Drive or Need) ซึ่งจะทำหน้าที่เหมือนพลังไปเพิ่มให้การตอบสนองเข้มแข็งขึ้น

2.3 ความใส่ใจ (Attention) ช่วยทำให้คนเราสามารถเลือกสรรสิ่งเร้าที่อยู่ในความสนใจ และมีความพร้อมที่จะตอบสนองได้ดี

2.4 ความคาดหวัง (Expectancy) ซึ่งถ้าเราคาดหวังสิ่งใดไว้ การรับรู้ก็มักจะเป็นไปตามความคาดหวัง

2.5 การเห็นคุณค่า (Value) การเห็นคุณค่าของสิ่งเร้าต่างๆ ที่แตกต่างกัน ย่อมก่อให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น นำมาสู่การกำหนดตัวแปรในการศึกษาในครั้งนี้ ซึ่งหมายถึง การรู้จักและจดจำได้เกี่ยวกับการมีอยู่ของกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมี ประสบการณ์ ความเชื่อ ทศนคติ และ สิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์

5.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มียังมีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล องค์กร การ สถาบัน เป็นต้น (ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์. 2549)

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2549: 13) อธิบายว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัย การวางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรหรือสถาบัน เกี่ยวข้อง ซึ่งต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประชาคมติของประชาชนที่มีต่อองค์กรเพื่อนำมาเป็น แนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้เกิดความสอดคล้องกับประชาคมติ หรือ ความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความ ร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

เสรี วงศ์มณฑา (2542: 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบ ระหว่างข้อเท็จจริง กับการประเมินส่วนตัว ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคลไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจ เปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของคนทั่วไป

ดังนั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา ซึ่งเป็น องค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ที่ เกิดจากการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนของฝ่ายบริหารที่ได้วางแผนและสำรวจ

5.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 28) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อ บริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท
2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึง สินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจาก ภาพลักษณ์ของบริษัท
3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของ ประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการด้านการโฆษณา (Advertising)

นอกจากนี้พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 124) ได้แบ่งภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่นๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์การต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์การหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวอย่างคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

2. ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

3. ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4. ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์การของตนเป็นเช่นนั้น

5. ภาพลักษณ์สูงสุดที่ทำได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่นๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

5.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

โบว์ดิง (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2549: 7; อ้างอิงจาก Boulding. 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่างๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่างๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้างๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้นๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่างๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2549: 8)

1. องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เชิงความรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้จะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ในโลก ดังนั้น ภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจจึงสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์การธุรกิจ จนเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549: ย่อหน้าที่ 9)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของภาพพจน์องค์กร (Corporate Image) ว่าประกอบด้วย

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ความสามารถ ถ้าองค์กรใดมีผู้บริหารที่มีความสามารถ มีวิสัยทัศน์ดี มีนโยบายการบริหารธุรกิจที่ดี เชื่อสัตย์ไม่เอาเปรียบลูกค้า บริษัทนั้นก็จะมีภาพพจน์ที่ดี

2. พนักงาน (Employee) คือ บริษัทที่ดีจะต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิสัยทัศน์ของการให้บริการ และมีบุคลิกภาพดี

3. สินค้า (Product) ต้องเป็นสินค้าที่ดีมีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป

4. การดำเนินธุรกิจ (Business practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคมเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับบริษัท

5. กิจกรรมเพื่อสังคม (Social activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม เนื่องจากเป็นยุคที่เน้นการตลาดเพื่อสังคม

6. เครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือเครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 123-130) กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่า เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะ คือ

1. เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เป็นภาพขององค์กรหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลว
2. เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เป็นความพยายามที่จะให้องค์กรมีพฤติกรรมที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์ไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์หรือแก้ไขข้อเท็จจริง เพื่อให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

สาเหตุของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์. 2541: 123-130)

1. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆ เกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มียังบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น
2. ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) จะมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน
3. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) คือ ทักษะทางการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร
4. การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคล เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำที่สร้างขึ้นจึงเกิดเป็นภาพพจน์

5.4 หลักการสร้างภาพลักษณ์

เนื่องจากภาพลักษณ์ขององค์กรเกิดจากสิ่งที่ปฏิบัติประจำเป็นพื้นฐาน แต่องค์กรไม่สามารถปล่อยให้ภาพลักษณ์ขึ้นเองได้ เพราะภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นไม่เป็นไปตามลักษณะที่แท้จริงหรือไม่ครบถ้วนตามที่ต้องการ องค์กรจึงต้องมีการดำเนินงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable Image) (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 83-84) ได้กล่าวถึงหลักการสร้างภาพลักษณ์ไว้ดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่องหรือจุดอ่อนภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน อันเป็นการศึกษาวิเคราะห์เพื่อหาช่องทางและการวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มประชาชนเป้าหมายรวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าไปประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง
2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น อาจถามตนเองดูว่า สถาบันคือใคร ทำอะไร จุดยืนของสถาบันคือ

อะไร อยู่ที่ไหน และหน่วยงานหรือสถาบันต้องการที่จะให้ประชาชนมีภาพลักษณ์เป็นไปได้อย่างไรในทางใด หรือต้องการให้มีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ต่อหน่วยงานสถาบันของเราอย่างไรบ้าง เป็นต้น

3. คิดหัวข้อ (Themes) เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้ก็คือ เนื้อหา ข่าวสารที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ(Slogan) หรือ ข้อความสั้นๆ ที่ชวนให้จดจำง่าย สิ่งสำคัญของหัวข้อคือ ต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจ และมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชนให้เกิดภาพลักษณ์ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่างๆ เพื่อช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่างๆ เข้าช่วย ประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น รวมทั้งการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์สิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

นอกจากหลักการสร้างภาพลักษณ์แล้ว องค์กรควรมีการกำหนดและควบคุมเนื้อหา (Content) เพื่อให้สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนาได้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2541: 127-129) มีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง (Related with Target Public) องค์กรควรจะสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขาย หรือเพื่อร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมในการพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทเดียวกัน หรือที่เกี่ยวข้องกัน

2. สินค้าหรือตราสินค้า (Product or Brand) การสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัท เช่น ภาพลักษณ์ของสินค้า อาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ หรือ ในกรณีของตราสินค้า/ยี่ห้อ อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน เป็นต้น

3. ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี (Safety, Pollution and Technology) คือ คุณลักษณะจำเป็นสำหรับองค์กรทั่วไปและกล่าวถึงกันมากในปัจจุบัน คือ ความปลอดภัย การไม่มีมลภาวะ และควรใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงาน หรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

4. การมีส่วนร่วมสร้างเศรษฐกิจสังคม (Social-Economics Contribution) การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความรุ่งเรืองให้แก่สังคม สำหรับภาพลักษณ์ ที่นิยมสร้าง เช่น การสร้างงาน พัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น

5. พนักงาน (Employee) ภาพลักษณ์เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างมีความสำคัญ เพราะ องค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจได้ถ้าไม่มีพนักงาน และภาพลักษณ์ที่สร้าง ได้แก่ ค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

6. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) เป็นการสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือ เข้าร่วมโครงการรณรงค์ของชมรมสร้างสรรค์ไทย “ตาวิเศษ” หรือ “รักแม่น้ำเจ้าพระยา” เป็นต้น

7. การจัดการ (Management) เป็นระบบที่ทำให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้า และ/หรือ ทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีคุณภาพและประสิทธิภาพ ดังนั้น หากองค์กรใดมีการบริหารที่ดี มีคุณภาพแน่นอนว่าองค์กรนั้น ย่อมมีภาพพจน์ที่ดี

8. กฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ (Laws and Regulation) องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้จะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคม

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ทำให้ทราบว่าภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจ มีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งกว่าผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer) แต่ละรายจะเปลี่ยนฐานะมาเป็นลูกค้า (Customer) นั้น จะผ่านการรับรู้ (Perception) จนเกิดความรู้ (Knowledge) และความรู้สึก (Affection) ที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ และองค์กรธุรกิจ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Buying) มาบริโภคในที่สุด (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549: ย่อหน้าที่ 8) สิ่งต่างๆ เหล่านี้จึงเป็นที่มาที่ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาตัวแปรภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อพิจารณาว่า ภาพลักษณ์ดังกล่าวจะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค/ผู้ใช้บริการ จริงหรือไม่

ปัจจุบันลักษณะของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จไม่ได้มาจากตัวสินค้าเอง แต่เป็นผลมาจากโปรแกรมการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์คือ ชื่อโลโก้ สัญลักษณ์ บรรยากาศ เหตุการณ์ เพื่อก่อให้เกิด “ภาพลักษณ์ของตราสินค้า” ตามที่ปรารถนา เอกลักษณ์และภาพลักษณ์จึงมีความแตกต่างกัน โดยเอกลักษณ์ (Identity) เกิดจากการที่องค์กรมีจุดประสงค์ที่จะสร้างความไม่เหมือนใครให้กับตนเองไปยังสาธารณชน แต่ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจ ซึ่งบุคคลมีความรู้สึกนึกคิดต่อองค์กร ภาพในใจดังกล่าวของบุคคลอาจจะได้มาจากทั้งประสบการณ์ทางตรง (Direct Experience) และประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experience) ซึ่งเป็นสิ่งที่สาธารณชนมองกลับไปที่องค์กร (Managing Image, Identity and Reputation, 2006: 3)

ดังนั้นภาพลักษณ์องค์กรจึงมีความสำคัญ สามารถทำให้สถาบัน หน่วยงานมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ เชื่อถือ ศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้องและจะทำให้องค์กรหน่วยงานสถาบันนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ การสร้างภาพลักษณ์องค์กร Gregory และ Wiechmann (จิราภรณ์ สีขาว, 2550: 9) ได้กล่าวถึงไว้ดังนี้

1. รับรู้ความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย หรือนำมากำหนดเป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน
2. ต้องกำหนดทิศทางให้ชัดเจนถึงเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ผู้บริหารจึงเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญที่สุดในการกำหนดแนวทาง
3. รู้จักตนเองว่าองค์กรหรือหน่วยงานมีภาพลักษณ์เป็นอย่างไรและภาพลักษณ์ที่ต้องการให้เกิดขึ้นคืออะไร
4. จุดเน้นต้องรู้ว่าหน่วยงานกำลังทำอะไรอยู่คือการเข้าใจงาน บทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน
5. การสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์งานโดยใช้ความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ให้ตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายให้มากที่สุด

6. ความคงเส้นคงวา ความสม่ำเสมอในการสร้างภาพลักษณ์
7. การประชาสัมพันธ์ในสิ่งที่ได้กระทำจริงหรือการปรับความเข้าใจเกี่ยวกับข่าวลือให้ถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างสม่ำเสมอ

กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์

1. สร้างให้ประชาชนยอมรับและเห็นด้วย อันเป็นผลที่จะทำให้สถาบันเป็นที่เชื่อถือ
2. ปรับปรุงองค์กรในเรื่องการจัดการทั้งหมด
3. การวางเป้าหมายการตลาดล่วงหน้า เพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์
4. การเข้าไปมีอิทธิพลต่อสภาพแวดล้อม
5. การสร้างสถาบันให้มีตำแหน่งที่ดีขึ้น
6. ดึงดูดใจลูกค้าที่มีคุณภาพในขณะที่เดียวกันที่ให้ความร่วมมือกับชุมชน

5.5 ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

การที่องค์กรมีการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายใน และภายนอก จะนำประโยชน์มาสู่องค์กร ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 87) โดยแบ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากกลุ่มผู้ที่มีส่วนได้เสียในองค์กร ดังนี้

1. กลุ่มลูกจ้าง (Employee) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนเองนั้นปฏิบัติงานอยู่ การแสดงออกทางเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงานอาจจะสามารถแสดงออกได้ ทางนโยบายโดยส่งเสริมให้พนักงานรู้จักนโยบายในการทำงานของบริษัททราบความเคลื่อนไหวขององค์กร มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

2. กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าจะทำให้สินค้าขององค์กรเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าเดิม

3. ผู้ถือหุ้น (Stockholders) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

4. ชุมชน (Community) คือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกัน มีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์กรของเรานั้นจะถือเป็น คนแปลกหน้า หรือผู้มาอยู่อาศัยใหม่ (New Comer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับองค์กรด้วยการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเจาะจงสำรวจเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนอันสืบเนื่องจากการประเมินส่วนตัวซึ่งผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ทั้งในเชิงการรับรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงพฤติกรรม ซึ่งมีนัยยะบ่งชี้เจตนาในการโต้ตอบต่อสิ่งเร้า คือ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

6. ประวัติและความเป็นมาของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินแห่งแรกของคนไทยเริ่มต้นดำเนินการเมื่อปี พ.ศ.2447 (ร.ศ.123) มีที่ทำการอยู่ที่ตึกแถวของพระคลังข้างที่ ณ ตำบลบ้านหม้อ ในชื่อ “บุคคลีย์” โดยพระเจ้าน้องยาเธอกรมหมื่นมหิศราราชหฤทัย พระโอรสในพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้ทรงริเริ่มดำเนินการธนาคารพาณิชย์เป็นการทดลองในนาม “บุคคลีย์” (BOOK CLUB) บุคคลีย์ได้ดำเนินการเรื่อยมาจนถึงวันที่ 30 มกราคม พ.ศ.2449 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯพระราชทาน พระบรมราชานุญาตให้ตั้ง “บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด” ขึ้นจากบุคคลีย์ นับเป็นธนาคารพาณิชย์แห่งแรกของคนไทย โดยได้รับพระราชทานตราอาร์มแผ่นดินให้เป็นตราประจำธนาคาร

ต่อมาในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวได้ทรงยกเลิก ตราอาร์มแผ่นดิน เปลี่ยนเป็นตราครุฑโดยมีข้อความจารึกพิเศษว่า “ตั้งโดยพระบรมราชานุญาต” อยู่ในแถบแพรเป็นกรณีพิเศษตั้งแต่นั้นมา บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัดได้ดำเนินการด้วยความเจริญรุดหน้า มาเป็นลำดับและกิจการขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ในช่วงก่อนหน้าที่จะเกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ไม่นานนัก (พ.ศ.2482) ได้มีการเปลี่ยนชื่อประเทศจาก “สยาม” มาเป็น “ไทย” ส่งผลให้ชื่อของสถาบัน องค์กรต่างๆที่เคยใช้คำว่า “สยาม” ต้องปรับเปลี่ยนมาใช้คำว่า “ไทย” แทน เพื่อความสอดคล้องและความเหมาะสม บริษัทแบงก์สยามกัมมาจล ทุนจำกัด จึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็น “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด” เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และยุคสมัยนับตั้งแต่วันที่ 27 มกราคม 2482 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วน พระมหากษัตริย์และกระทรวงการคลังเป็นผู้ถือหุ้นใหญ่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ได้ดำเนินการรุดหน้าไปด้วยดีและเป็นรากฐานให้กับระบบธนาคารไทย จนมีธนาคารพาณิชย์อื่นๆ เกิดขึ้นอีกมากมายหลายธนาคาร จวบจนกระทั่งปี พ.ศ.2514 ธนาคารไทยพาณิชย์ จึงได้ขยายงานรองรับความเติบโตโดยย้ายสำนักงานใหญ่จากตำบลตลาดน้อยมาอยู่ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ซึ่งเป็นถนนสายธุรกิจที่เกิดขึ้นใหม่ ในขณะนั้นต่อมาในเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2518 ธนาคารไทยพาณิชย์ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และเปลี่ยนชื่อให้สอดคล้องกับสถานภาพ โดยใช้ชื่อว่า “ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน)” และใช้ชื่อเป็นภาษาอังกฤษว่า “SIAM COMMERCIAL BANK PUBLIC COMPANY LIMITED” ซึ่งเป็นชื่อที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน

ธนาคารไทยพาณิชย์ยังคงดำเนินงานภายใต้ปณิธานอันแน่วแน่ด้วยคุณภาพควบคู่คุณธรรมและด้วยวิสัยทัศน์อันก้าวไกลในการปรับตัวเพื่อเตรียมพร้อมสู่ยุคเศรษฐกิจ และนโยบายการก้าวสู่ระดับมาตรฐานสากลธนาคารไทยพาณิชย์จึงได้สร้าง สำนักงานใหญ่ที่ทันสมัยสมบูรณ์พร้อมด้วยเทคโนโลยี บริเวณถนนรัชดาภิเษก ใกล้สี่แยกรัชโยธินโดยเปิดอย่างเป็นทางการเมื่อวันที่ 29 มกราคม 2539

พันธกิจและวิสัยทัศน์

พันธกิจ

เราจะเป็นธนาคารที่ให้บริการครบวงจรชั้นนำของประเทศ

วิสัยทัศน์

เราจะเป็นธนาคารที่ลูกค้า ผู้ถือหุ้น พนักงานและสังคมเลือก

ปัจจุบัน

ผู้ถือหุ้นใหญ่ของธนาคาร คือ สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ และกระทรวงการคลัง ร้อยละ 24 และ 19 ตามลำดับ และผู้บริหารระดับสูงของธนาคาร ได้แก่ ดร.วิจิต สุรพงษ์ชัย ประธานกรรมการบริหาร และคุณกรรณิกา ชลิตอาภรณ์ กรรมการผู้จัดการใหญ่

ตามข้อมูลงบการเงิน ณ วันที่ 30 กันยายน 2553 ธนาคารมีขนาดของสินทรัพย์ เงินฝาก และสินเชื่อใหญ่เป็นอันดับ 4 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยมีสินทรัพย์รวม 1,363 พันล้านบาท มีเงินฝาก 1,003.4 พันล้านบาทและมีสินเชื่อ 988.5 พันล้านบาท ปัจจุบันหุ้นของธนาคาร ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ฯ ประกอบด้วย หุ้นสามัญ (SCB, SCB-F) หุ้นบุริมสิทธิ (SCB-P, SCB-Q) ณ วันที่ 30 กันยายน 2553 ธนาคารมีมูลค่าหุ้น ตามราคาตลาด (Market Capitalization) 351,820 ล้านบาท

ธนาคารไทยพาณิชย์มีบริการทางการเงินครบวงจรให้แก่ลูกค้าทุกประเภท ทั้งที่เป็นบริษัทขนาดใหญ่ วิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้ารายย่อย ได้แก่ การรับฝากเงิน การโอนเงิน การให้กู้ยืมประเภทต่างๆ การรับซื้อลด การรับรองอาวัล คำประกัน บริการด้านปริวรรตเงินตรา Bancassurance บริการด้านการค้าต่างประเทศ บริการ Cash Management บริการด้านธุรกิจหลักทรัพย์ อาทิ บริการจำหน่ายหุ้นกู้ บริการนายทะเบียนหุ้นกู้ การรับประกันการจัดจำหน่ายตราสารหนี้ นายทะเบียนหลักทรัพย์ บริการรับฝากทรัพย์สิน การจัดการกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และกองทุนส่วนบุคคล บัตรเครดิตและการรับฝากทรัพย์สินผ่านทางสำนักงานใหญ่ และเครือข่ายสาขาของธนาคาร

ในด้านเครือข่ายของสาขาและพนักงาน ณ สิ้นเดือนธันวาคม 2553 มีสาขาในประเทศ จำนวน 1,019 สาขา ศูนย์แลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ 112 แห่ง มีสาขาต่างประเทศ จำนวน 3 แห่ง มีจำนวนตู้เอทีเอ็ม 7,467 เครื่อง และมีพนักงาน จำนวนทั้งสิ้น 15,424 คน

มีบริษัทในเครือที่ให้บริการทางการเงิน อาทิ เช่น บริษัทหลักทรัพย์ไทยพาณิชย์ บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมไทยพาณิชย์ บริษัทไทยพาณิชย์ลิซซิ่ง บริษัทไทยพาณิชย์สาคคี บริษัทไทยพาณิชย์นิวยอร์กไลฟ์ เป็นต้น

กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 โครงการ มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง

“ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” ที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงพระราชทานแก่พสกนิกรชาวไทย เป็นรากฐานที่สำคัญในการดำเนินชีวิตที่ใช้สติและปัญญานำการตัดสินใจ ดังนั้น ผู้ที่น้อมนำ “หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” มาประยุกต์ใช้ในชีวิตหรือกิจการต่างๆ จะมีความรู้เท่าทันต่อสิ่งที่กำลังเปลี่ยนแปลง สามารถตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง ชีวิตและการงานประสบความสำเร็จและสังคมเป็นสุข ซึ่งหลักการดังกล่าว “เติมเต็มวัตถุดิบประสงคข์ของมูลนิธิสยามกัมมาจลภายใต้การสนับสนุนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่มุ่งเน้นกิจกรรมพัฒนาเยาวชน จึงได้จัดตั้ง “โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง” ขึ้นในปี 2548

โดยมีวิสัยทัศน์ของโครงการ คือ การเสริมสร้างค่านิยมด้านคุณธรรม จริยธรรม ตลอดจนการพัฒนาจิตอาสาสู่สังคม ควบคู่กับการให้ความรู้ทางวิชาการ ซึ่งก็คือการปลูกฝังการดำเนินชีวิตตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงให้กับเยาวชนไทย เพื่อขยายผลสู่ครอบครัว ชุมชน และสังคมไทย โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงมีนโยบายในการดำเนินงาน 3 แนวทาง คือ

1.1 สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียงในโรงเรียน

โครงการพัฒนาเยาวชนฯ มีนโยบายสนับสนุนการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในบุคลากรทุกระดับในโรงเรียน โดยให้ความสำคัญกับการสร้างกระบวนการเรียนรู้ที่ส่งผลโดยตรงต่อนักเรียนให้มีความรู้ความเข้าใจ และสามารถนำหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน

1.2 เผยแพร่หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง

โครงการพัฒนาเยาวชนฯ มีนโยบายเผยแพร่หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และองค์ความรู้ของธนาคารให้กับครู เด็ก เยาวชน และสังคมผ่านช่องทางต่างๆ อาทิ การบรรยาย พิเศษ จัดกิจกรรม ตลอดจนผลิตสื่อเผยแพร่ อาทิ หนังสือบันทึกที่รับจ่ายเพื่อความพอเพียง และสนับสนุนการจัดพิมพ์หนังสือเกี่ยวกับเศรษฐกิจพอเพียงอีกมากมาย นอกจากนี้ โครงการพัฒนา

เยาวชนฯ ยังให้ความสำคัญกับการทำงานร่วมกับภาคีพันธมิตร ได้แก่ โครงการวิจัยเศรษฐกิจพอเพียง สำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์ สถาบันเสริมสร้างการเรียนรู้เพื่อชุมชนเป็นสุข กระทรวงศึกษาธิการ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น เพื่อร่วมกันเผยแพร่หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงในวงกว้าง เช่น การผลิตสื่อ อาทิ หนังสือพพ.๘๑๙ เกมเศรษฐกิจพอเพียง หนังสือเล่มเล็ก วิดีทัศน์ เป็นต้น ร่วมกันสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายการขับเคลื่อนเศรษฐกิจพอเพียง ตลอดจนสนับสนุนให้เกิดชุมชนนักปฏิบัติ (CoP) โดยการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในเวทีกิจกรรม และเขียนเรื่องเล่าใน blog ผ่านเว็บไซต์ www.scbfoundation.com และ okkid.net

1.3 สนับสนุนให้เกิดพนักงานจิตอาสา

โครงการพัฒนาเยาวชนฯ มีนโยบายสนับสนุนให้พนักงานธนาคารได้เข้ามีส่วนร่วมในการขับเคลื่อนโครงการพัฒนาเยาวชนฯ โดยใช้ความรู้ความสามารถของพนักงานมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อครู เด็ก และเยาวชน อาทิ การพัฒนาองค์ความรู้ การเป็นวิทยากรอาสาบรรยายให้ครูหรือการจัดกิจกรรมให้นักเรียน ในปัจจุบันวิทยากรอาสาได้ร่วมให้ความรู้ด้านเศรษฐกิจใน 2 เรื่องหลักๆ คือ บริหารจัดการการเงินส่วนบุคคลเพื่อความพอเพียง (การหารายได้ การใช้จ่าย ประหยัดอดออม รวมถึงตลาดการเงินและวิวัฒนาการทางการเงิน ฯลฯ) และเรื่องการบริหารจัดการโครงการ (ธุรกิจ) อย่างพอเพียง (องค์ประกอบของธุรกิจ เน้นที่การจัดบัญชีรับ-จ่าย การคำนวณต้นทุน การตั้งราคา)

2. โครงการมอบทุนการศึกษา

ธนาคารได้ดำเนินกิจกรรมเรื่องทุนการศึกษามาอย่างต่อเนื่อง เป็นระยะเวลากว่า 30 ปี โดยใช้เครือข่ายสาขาของธนาคารเป็นช่องทางประสานงานกับโรงเรียน และมหาวิทยาลัยในแต่ละพื้นที่ เพื่อทำการคัดเลือกนักเรียน นิสิต นักศึกษาที่มีความตั้งใจเรียน และต้องการที่จะได้รับการอุปการะด้านค่าใช้จ่ายในการเรียน การให้ทุนการศึกษาของธนาคารยังรวมไปถึงให้ทุนการศึกษาผ่านองค์กรสถาน สาธารณกุศล อาทิ โครงการทุนเล่าเรียนหลวง สำหรับพระสงฆ์ไทย โครงการบัณฑิตคืนถิ่นในมูลนิธิธิดาสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ เป็นต้น

3. โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม“ร่วมสร้างประเทศไทย.. ด้วยการใช้”

เป็นโครงการเชื่อมโยงเครือข่ายภาคีของกลุ่มเยาวชนและองค์กรที่ทำงานด้านพัฒนาเยาวชนและชุมชน เพื่อเปิดพื้นที่และโอกาสให้เยาวชนและองค์กรเครือข่ายภาคีต่างๆ ได้มีเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ด้วยการนำเสนอข้อมูลความรู้และผลงานจากความภาคภูมิใจและผลสำเร็จของการทำงาน เพื่อสร้างการรับรู้และการยอมรับของสังคมไทย ตลอดจนการแสวงหาแนวทางความร่วมมือเพื่อการพัฒนาเยาวชนและชุมชนอย่างยั่งยืน โดยโครงการนี้ริเริ่มมาจาก มูลนิธิสยามกัมมาจล ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เริ่มก่อตั้งเมื่อวันที่ 25 พฤษภาคม 2538 และในปัจจุบันได้มีนโยบายหลักคือ “การต่อยอดพัฒนาเยาวชน” ภายใต้วิสัยทัศน์ “สร้างจิตอาสาในสังคมไทย ผ่านการพัฒนาเยาวชนและชุมชน” ด้วยตระหนักและเล็งเห็นความสำคัญของเยาวชน ซึ่งเป็นวัยที่มีพลังสร้างสรรค์และเป็นพลังทางสังคมที่จะเติบโตไปเป็นกำลังสำคัญในการพัฒนาประเทศชาติในอนาคต

ผลจากการสำรวจและรวบรวมข้อมูลของเครือข่ายภาคีองค์กรที่ทำงานด้านการพัฒนาเด็กและเยาวชน ประมาณอย่างน้อย 60 องค์กร พบว่า มีทั้งองค์กรที่เป็นผู้ให้การสนับสนุน อาทิเช่น กรุงเทพมหานคร กระทรวงพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ (พม.) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.) ศูนย์ส่งเสริมและพัฒนาพลังแผ่นดินเชิงคุณธรรม (ศูนย์คุณธรรม) ฯลฯ และองค์กรที่มีทำหน้าที่เป็น “พี่เลี้ยง” ที่คอยให้การดูแล ให้คำปรึกษา ออกแบบจัดกระบวนการเรียนรู้ เพื่อพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชน โดยมีการเปิดพื้นที่แหล่งเรียนรู้หรือศูนย์การเรียนรู้มากมาย ทั้งในชุมชนเมืองและชุมชนท้องถิ่น และมีกลุ่มเยาวชนจำนวนมากที่เข้ามาทำงานร่วมกันในลักษณะจิตอาสา เพื่อทำประโยชน์ให้กับตนเอง ครอบครัว ชุมชนและสังคมไทย

แต่อย่างไรก็ตาม การรับรู้-เรียนรู้และการทำความเข้าใจของสังคมไทยที่จะสนับสนุนพลังเยาวชนเหล่านี้ยังมีน้อย และยังขาดพื้นที่ทางสังคมให้กับเด็กและเยาวชนได้ทำสิ่งดีๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อประเทศชาติ ในกรณีนี้ มูลนิธิฯ ร่วมกับองค์กรผู้ให้การสนับสนุนและองค์กรภาคีเครือข่ายพลังเยาวชน จึงได้ริเริ่มที่จะจัดให้มีงานมหกรรมเยาวชนจิตอาสา พลังเยาวชน พลังสังคม “ร่วมสร้างประเทศไทย...ด้วยการให้” ขึ้น

วัตถุประสงค์

- 1) เพื่อพัฒนาเครือข่ายการทำงานร่วมกันขององค์กรพัฒนาเยาวชน มากกว่า 102 องค์กร (ภาคพลัง เยาวชน) ในระยะยาว
- 2) เพื่อให้สังคมไทยรับรู้การทำความดีของเยาวชนในพื้นที่ต่างๆ มีผลต่อทัศนคติ และเปิดพื้นที่ทางสังคมให้ เยาวชนจากการระดมสมองเพื่อให้เกิดแผนงานการขับเคลื่อนงานพัฒนาเยาวชนอย่างชัดเจน
- 3) เพื่อรวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้พัฒนาเยาวชน และสื่อสารให้สื่อมวลชนมีบทบาทในการสนับสนุน และพัฒนาเครือข่ายเยาวชน
- 4) สื่อสารกับสังคมให้รับรู้ถึงการสร้างการเรียนรู้ของเยาวชนด้วยมุมมองใหม่ คือ “เยาวชนเป็นผู้สร้าง” ซึ่ง จะเกิดความองงามทางปัญญาของตัวเยาวชนและสังคม

4. โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน “กล้าใหม่...ใฝ่รู้”

เป็นโครงการที่สนับสนุนการพัฒนาศักยภาพของเยาวชนไทยในทุกระดับชั้น โดยเปิดโอกาสให้เยาวชนทั่วประเทศ แสดงความรู้สามารถความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และการทำงานเป็นทีม

ธนาคารได้ริเริ่ม โครงการนี้เนื่องในโอกาสครบรอบหนึ่งร้อยปีธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในปี พ.ศ.2549 ซึ่งธนาคารได้รับการตอบรับเข้าร่วมโครงการจากโรงเรียนและสถาบันการศึกษาต่างๆ เป็นอย่างดี โดยในปีที่ผ่านมามีเยาวชนผ่านการคัดเลือกจากการแข่งขันระดับภูมิภาคเข้าชิงชัยรอบชิงชนะเลิศ รวม 74 ทีม จาก 74 สถาบันการศึกษา เป็นจำนวนกว่า 400 คนทั่วประเทศ ทั้งนี้การแข่งขันประกอบด้วย

ระดับประถมศึกษา: การแข่งขันวาดภาพระบายสี มีความโดดเด่นที่การกำหนดให้สมาชิกทั้ง 6 คน ภายในทีม ประกอบด้วยนักเรียนชั้นประถมปีที่1 ถึงประถมปีที่ 6 ชั้นปีละหนึ่งคน

ร่วมกันถ่ายทอดความคิดสร้างสรรค์ผ่านการวาดภาพบนผืนผ้าใบในเวลาจำกัด นักเรียนที่เข้าแข่งขันจึงต้องมีการแบ่งงาน และการวางแผนการทำงานร่วมกันที่ดี

ระดับมัธยมศึกษา: การแข่งขันตอบคำถาม เป็นการแข่งขันแบบทีม 4 คน สมาชิกประกอบด้วยนักเรียน ในระดับมัธยมต้น 2 คน และระดับมัธยมปลาย 2 คน จึงเป็นการวัดความรู้ความสามารถของเยาวชนใน สองช่วงชั้น

ระดับอุดมศึกษา: การแข่งขันโครงการ “กล้าใหม่...สร้างสรรค์ชุมชน” รางวัลถ้วยพระราชทานสมเด็จพระเทพ - รัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เป็นการแข่งขันสร้างสรรค์โครงการเพื่อชุมชน เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้เรียนรู้ประสบการณ์ตรงในชุมชน สามารถนำความรู้ที่เรียนมา ปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชน ทีมที่เข้าแข่งขันจึงต้องเริ่มจากการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของชุมชน เพื่อนำมาวางแผนงาน และลงมือปฏิบัติงานจริงจนเกิดผลงานเพื่อชุมชน ซึ่งนอกเหนือจากบทสรุปของการแข่งขันแล้วธนาคารได้คัดเลือกเยาวชนที่เข้ารอบสุดท้ายของการแข่งขันเข้าร่วมโครงการพัฒนาศักยภาพเครือข่ายเยาวชน เพื่อให้เยาวชนได้เพิ่มเติมความรู้ และเชื่อมโยงการเรียนรู้จากห้องเรียนสู่การปฏิบัติจริงในชีวิตประจำวัน อีกทั้งเพื่อเป็นการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างเยาวชน ได้เกิดการเรียนรู้การแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ตลอดจน พัฒนาทั้งปัญญาและจิตใจ ให้มีจิตสำนึกในการเสียสละเพื่อส่วนรวม โดยมีมูลนิธิสยามกัมมาจลเป็นผู้ขับเคลื่อนโครงการต่อยอดดังกล่าว

5. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ

ธนาคารเข้าร่วมโครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ เนื่องในวโรกาสทรงครองราชย์ ปีที่ 50 ระยะที่ 3 (พ.ศ.2546 - พ.ศ.2550) โดยได้รับความร่วมมือจากมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ โดยมีเป้าหมายในการปลูกป่าให้ได้จำนวน 14,015 ไร่ ในพื้นที่ตำบลเทอดไทย อำเภอแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย หัวใจของโครงการนี้ คือการ "ปลูกป่าเพื่อแก้ปัญหาความยากจน" ซึ่งเป็นแนวทางในการอยู่ร่วมกันของคนกับป่า โครงการสามารถสร้างการมีส่วนร่วมของชาวเขาเผ่าอาข่า เผ่าลาหู่ และเผ่าลีซอ จำนวน 18 หมู่บ้าน มีประชากรรวม 7,232 คน ในการร่วมกันปลูก และดูแลป่าต้นน้ำ และป่าชุมชน โดยยึดหลักปลูกป่า 1 ปี บำรุงรักษาปีที่ 2 และ 3 ทำให้อัตราการรอดของต้นไม้ที่ปลูกสูงการปลูกป่า บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

นอกจากนี้ยังพัฒนาอาชีพและจัดตั้งกองทุนช่วยเหลือเกษตรกรรายได้น้อย กองทุนแก๊ส กองทุนสุกร กองทุนเปิดเทศ และกองทุนข้าวโพด เป็นการยกระดับรายได้ของครัวเรือนขึ้นส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้น ทำให้คนสามารถใช้ประโยชน์จากป่าและรักษาป่าไว้ได้

วัตถุประสงค์ของโครงการฯ

- 1) เพื่อเป็นการสนองพระราชดำริด้านการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม
- 2) เพื่อเพิ่มพื้นที่ป่าของประเทศไทย
- 3) เพื่อปลูกจิตสำนึกให้คนไทยในชาติมีใจรักต้นไม้รักป่าไม้ และหวงแหนทรัพยากรป่าไม้ โดยรณรงค์ให้คนไทยในชาติทุกหมู่เหล่า ได้ตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ ทรัพยากรป่าไม้ และสิ่งแวดล้อม และมีส่วนร่วมในการแก้ไขปัญหาภัยธรรมชาติที่เกิดขึ้น

4) เพื่อพัฒนาอาชีพ และความเป็นอยู่ของครอบครัวและชุมชน ตลอดจนความมั่นคงทางอาหาร โดยใช้วิธีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน ดังคำกล่าว “ปลูกป่าแก่งจัน ให้คนอยู่กับป่า”

6. โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ

ธนาคารได้ร่วมกับเครือข่ายพันธมิตร ดำเนินการสร้างฝายต้นน้ำลำธาร (Check Dam) ตามแนวพระราชดำริ และตามสภาพพื้นที่แต่ละอำเภอใน จ.กาญจนบุรี จำนวน 30 ฝาย และในอุทยานน้ำตกเจ็ดสาวน้อย อ.มวกเหล็ก จ.สระบุรี จำนวน 30 ฝาย ซึ่งพนักงานธนาคารได้มีโอกาสทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์และได้รับการเรียนรู้ และลงมือปฏิบัติจริง ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม รวมถึงเกิดความภาคภูมิใจที่ได้มีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการรักษาสภาพป่าและสภาพแวดล้อมให้มีความอุดมสมบูรณ์ รักษาความสมดุลของระบบนิเวศน์ เป็นมาตรการป้องกัน การเกิดภัยธรรมชาติ เช่น น้ำป่าไหลหลาก ดินโคลนถล่ม หรือปัญหาความแห้งแล้งตลอดจนเพื่อให้ราษฎรได้รับประโยชน์จากการกักเก็บน้ำ ไว้ใช้ในช่วงเวลาแห้งแล้งยาวนานขึ้นจากเดิม

7. โครงการลดสลিপ ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม

เริ่มในปี 2549 ธนาคารได้จัดให้มีกิจกรรมรณรงค์เพื่อลดการใช้ “สลิปเอทีเอ็ม” อันเป็นการช่วยลดปริมาณการใช้กระดาษ และเป็นการส่งเสริมการอนุรักษ์ป่าไม้อีกทางหนึ่ง ทั้งนี้ ผู้ใช้บริการเอทีเอ็มของธนาคารสามารถเลือก “รับ” หรือ “ไม่รับ” สลิปเอทีเอ็มได้ โครงการนี้ได้มีต่อเนื่องมาจนถึงปัจจุบันโดยได้รับความร่วมมืออย่างดีจากผู้ใช้บริการ

8. โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งวังเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ

ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้สืบทอดไปสู่คนรุ่นหลังโดยการสืบสานและส่งเสริม ศาสนา ศิลปวัฒนธรรมของชาติ ทั้งในการให้การสนับสนุนแก่องค์กรภายนอก และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โดยร่วมมือกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งวังเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิ ศาลาเฉลิมกรุง ในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสื่อสารงานศิลป์ และสร้างกระบวนการ การเรียนรู้งานศิลปะแขนงต่าง ๆ ในสังคมไทย

9. โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย

ธนาคารได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรกับศูนย์บริการโลหิตแห่งชาติ สภากาชาดไทย ในการจัดกิจกรรมรณรงค์ให้พนักงาน ลูกค้า และประชาชน เข้าร่วมบริจาคโลหิต มาตั้งแต่ปี 2539 โดยที่ธนาคารได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าพระบรมราชินีนาถ สภานายิกาสภากาชาดไทย พระราชทานเหรียญเกียรติคุณชั้นที่ 1 ให้กับธนาคาร

ตลอดระยะเวลากว่า 15 ปีที่ผ่านมา ธนาคารได้จัดกิจกรรมบริจาคโลหิตทุก 3 เดือน รวบรวมปริมาณโลหิตส่งมอบให้กับศูนย์บริการโลหิตฯ ได้ไม่น้อยกว่า 15 ล้านซีซี (โดยเฉลี่ยต่อคน 400 ซีซี) สูงสุดเป็นลำดับที่ 6 ของหน่วยงานผู้รับบริจาคโลหิต ร่วมกับศูนย์บริการโลหิตฯ ในปีมหามงคลสมัยที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงครองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พุทธศักราช 2549 และ

ในโอกาสมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 80 พรรษา พุทธศักราช 2550 ธนาคารร่วมทำความดีถวายพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ด้วยการรณรงค์จัดหาโลหิตให้กับศูนย์บริการโลหิตฯ ได้เป็นจำนวนถึง 3 ล้านซีซี

ปัจจุบันการจัดกิจกรรมบริจาคโลหิตของธนาคาร ณ สำนักงานใหญ่ มีผู้ร่วมบริจาคโลหิตประกอบด้วย พนักงานธนาคาร พนักงานบริษัทในเครือ พนักงานบริษัทในอาคาร เอส ซี บี ปาร์คพลาซ่า ชมรมหน่วยงานย่านพหลโยธิน ลูกค้า ประชาชน โดยได้ยอดครั้งละกว่า 900 คน ปริมาณโลหิต 315,000 ซีซี และเป็นสถาบันการเงินที่มีผู้บริจาคโลหิตสูงสุดอันดับ 1 นอกจากนี้ ธนาคารได้ขยายการรับบริจาคโดยหน่วยเคลื่อนที่ ซึ่งจัดทุกวันพุธของทุกสัปดาห์ตลอดปี 64 ครั้ง โดยรับบริจาคตามสาขาของธนาคารจำนวนสาขา 13 สาขา และในเขตภูมิภาคอีก 3 จังหวัด

10. โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ

กองทุนไทยพาณิชย์เพื่อผู้ประสบภัย ได้ให้ความช่วยเหลือพี่น้องผู้ประสบภัยพิบัติภัยสึนามิในพื้นที่ 6 จังหวัดชายฝั่งอันดามัน ผ่านการสนับสนุนองค์กรพัฒนาเอกชน อันประกอบด้วย มูลนิธิเด็ก มูลนิธิเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน โดยมุ่งเน้นการให้ความช่วยเหลืออย่างยั่งยืนแก่ สตรี เด็ก และเยาวชน รวมทั้งผู้สูงอายุ ผู้สูญเสียเสาหลักในครอบครัว โดยเฉพาะกลุ่มคนผู้ตกหล่น จากการช่วยเหลือให้สามารถลุกขึ้นตั้งหลักเริ่มต้นชีวิตใหม่ และพึ่งพาตัวเองได้

7. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด และการใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือปัญหาทางมลภาวะทางอากาศ เช่น น้ำมันรั่วสารตะกั่ว การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลง

แม่น้ำ การรณรงค์ ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนและผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคมเป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ศุภณีย์วิชัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจสถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคโดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทัศนคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทัศนคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์ และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคอนงาน และจะแนะนำต่อให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้ายี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้ายี่ห้ออื่น ๆ ที่มีราคาต่ำกว่าถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา

และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุรพันธ์ สวัสดิ์พรรค (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่ง กับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้ นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมี ทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่าปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้ นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการ กำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ภาพลักษณ์ความ รับผิดชอบต่อสังคม และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการทำวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545: 74) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.5)^2}$$

$$n = 384.16 \text{ นั่นคือการเลือกตัวอย่างจำนวน 385 คน}$$

ดังนั้น จากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 385 คน แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 5% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง และใช้เกณฑ์ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ สาขาของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 400 ชุด

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ตอนใหญ่ๆ ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale: Likert scale question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับของการเปิดรับข่าวสาร	คะแนน
มากกว่า 5 ครั้ง / 3 เดือน	5
4-5 ครั้ง / 3 เดือน	4
2-3 ครั้ง / 3 เดือน	3
1 ครั้ง / 3 เดือน	2
ไม่เคยได้รับเลยในรอบ 3 เดือน	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของการเปิดรับข่าวสาร
4.21 - 5.00	การเปิดรับข่าวสารมากที่สุด
3.41 - 4.20	การเปิดรับข่าวสารมาก
2.61 - 3.40	การเปิดรับข่าวสารปานกลาง
1.81 - 2.60	การเปิดรับข่าวสารน้อย
1.00 - 1.80	การเปิดรับข่าวสารน้อยที่สุด

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale: Likert scale question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับของการรับรู้ / การรู้จัก	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด/ไม่เคย	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น มีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของการรับรู้ / การรู้จัก
4.21 - 5.00	ลูกค้ารับรู้/รู้จักมากที่สุด
3.41 - 4.20	ลูกค้ารับรู้/รู้จักมาก
2.61 - 3.40	ลูกค้ารับรู้/รู้จักปานกลาง
1.81 - 2.60	ลูกค้ารับรู้/รู้จักน้อย
1.00 - 1.80	ลูกค้ารับรู้/รู้จักน้อยที่สุด/ไม่เคย

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ด้าน มีทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale: Likert scale question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับความคิดเห็น	คะแนนเชิงบวก	คะแนนเชิงลบ
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	1
เห็นด้วย	4	2
ไม่แน่ใจ	3	3
ไม่เห็นด้วย	2	4
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	5

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นมีดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค. 2537: 29)

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คะแนนเฉลี่ย	ระดับของภาพลักษณ์
4.21 - 5.00	ภาพลักษณ์เชิงบวกมาก หรือภาพลักษณ์ดีอย่างยิ่ง
3.41 - 4.20	ภาพลักษณ์เชิงบวก หรือภาพลักษณ์ดี
2.61 - 3.40	ภาพลักษณ์ปานกลาง
1.81 - 2.60	ภาพลักษณ์เชิงลบ หรือภาพลักษณ์ไม่ดี
1.00 - 1.80	ภาพลักษณ์เชิงลบมาก หรือภาพลักษณ์ไม่ดียิ่ง

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-5 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ ดังนี้

ระดับ การชื่นชอบ / ความน่าเชื่อถือ / ความภูมิใจ / การใช้บริการ / การบอกต่อ	คะแนน
ชื่นชอบมาก / น่าเชื่อถือมาก / ภูมิใจมาก / ใช้บริการแน่นอน / บอกต่อแน่นอน	5
ชื่นชอบ / น่าเชื่อถือ / ภูมิใจ / คาดว่าจะใช้บริการ / คาดว่าจะบอกต่อ	4
ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ / ไม่แน่ใจ	3
ไม่ชื่นชอบ / ไม่น่าเชื่อถือ / คาดว่าจะไม่ใช้บริการ / คาดว่าไม่บอกต่อ	2
ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง / ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง / ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่ใช้บริการแน่นอน / ไม่บอกต่อ	1

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าคะแนนเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (มัลลิกา บุณนาท. 2537: 29) มีดังนี้

$$\text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{แทนค่าจากสูตร} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

เกณฑ์คะแนนเฉลี่ยของพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

คะแนนเฉลี่ย	ระดับ การชื่นชอบ/ความน่าเชื่อถือ/ความภูมิใจ/การใช้บริการ/การบอกต่อ
4.21 - 5.00	มากที่สุด
3.41 - 4.20	มาก
2.61 - 3.40	ปานกลาง
1.81 - 2.60	น้อย
1.00 - 1.80	น้อยที่สุด

คำถามข้อที่ 6-8 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยศึกษาจากเว็บไซต์ และจากวารสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลผลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายข้อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

- | | |
|--|---------------------------------|
| - ด้านข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .862 |
| - ด้านข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | .910 |
| - ด้านข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) | .712 |

- ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร	
ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	.896
แบบสอบถามทั้งฉบับ	.892

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่างจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
 - 2.3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง
 - 2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ข้อ 6-8)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 1-5)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 1-5)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าความถี่ (Frequency) การแจกแจงความถี่โดยการนำข้อมูลดิบซึ่งเป็นข้อมูลที่ถูกรวบรวม ในกรณีที่มีข้อมูลดิบเป็นจำนวนมาก จะนำข้อมูลนั้นมาแบ่งออกมาเป็นกลุ่มๆ โดยอาจจำแนกตามลักษณะต่างๆหรือจัดให้ข้อมูลที่มีค่าใกล้เคียงกันหรือซ้ำกันอยู่ด้วยกัน กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549: 35)

1.2 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ (2537: 110)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนที่ต้องการ}}{\text{จำนวนทั้งหมด}} \times 100$$

1.3 การหาค่าแนวโน้มสู่ส่วนกลาง (Central tendency) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) กัลยา วาณิชย์บัญชา (2549: 39) มีสูตรดังนี้

$$\text{ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง} = \bar{X} = \frac{\sum x_i}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง

x_i = คะแนนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน

n = ขนาดตัวอย่าง

1.4 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation: SD) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2542: 255) มีสูตรดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ SD = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

x = คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n = จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

$n-1$ = จำนวนตัวแปรอิสระ

$(\sum x)^2$ = ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

$\sum x^2$ = ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

สถิติการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ α (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา 2549: 449) มีสูตรดังนี้

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ α = ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

k = จำนวนคำถาม

$\overline{\text{covariance}}$ = ค่าเฉลี่ยแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{\text{variance}}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544: 178) ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ในส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศ โดยมีสูตรในการหาค่า t โดยมีสูตรดังนี้

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน $\sigma_1^2 \neq \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

$$df = \frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{S_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[\frac{S_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน $\sigma_1^2 = \sigma_2^2$

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_1^2 + (n_2 - 1)S_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left[\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right]}}$$

$$df = n_1 + n_2 - 2$$

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนโดยใช้ Levene's Test (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2546: 148) มีสูตรดังนี้

$$F = \frac{MSTrt}{MSE}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution

MSTrt แทน ความผันแปรระหว่างทรีเมนต์ (Mean Square for Treatment)

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square for Error)

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการทดสอบ

$$MSTrt = \frac{SSTrt}{(k-1)}$$

3.3 ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2545: 293) มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance)

แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F
ระหว่างกลุ่ม(B)	k-1	$SS_{(B)}$	$MS_{(B)} = \frac{SS_{(B)}}{k-1}$	$\frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$
ภายในกลุ่ม(W)	n-k	$SS_{(W)}$	$MS_{(W)} = \frac{SS_{(W)}}{n-k}$	
รวม (T)	n-1	$SS_{(T)}$		

$$F = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

เมื่อ F	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ ระหว่างกลุ่ม (k-1) และภายในกลุ่ม (n-k)
k	แทน จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
n	แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด
$SS_{(B)}$	แทน ผลรวมกำลังสองระหว่างกลุ่ม(Between Sum of Squares)
$SS_{(W)}$	แทน ผลรวมกำลังสองภายในกลุ่ม (Within Sum of Squares)
$MS_{(B)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean Square between groups)
$MS_{(W)}$	แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean Square within groups)

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 332-333)

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นแห่งความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

3.4 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (β) กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากัน (Hartung. 2001: 300) มีสูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_{(B)}}{MS_{(W)}}$$

$$\text{โดยที่ค่า } MS_{(W)} = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N} \right) S_i^2$$

เมื่อ β = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
 $MS_{(B)}$ = ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between group)
 $MS_{(W)}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
 k = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n_i = จำนวนกลุ่มตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 N = ขนาดของประชากร
 s_i^2 = ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ i

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกัน Dunnett T3 (Kappel. 1982: 153 - 155) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$t = \frac{\bar{d}_D}{\sqrt{S}} = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ t = ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $MS_{(W)}$ = ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)
 $\bar{X}_i$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ i
 $\bar{X}_j$ = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ j
 n_i = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ i
 n_j = จำนวนตัวอย่างของกลุ่มที่ j

3.5 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่อิสระต่อกัน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2542: 13) มีสูตรดังนี้

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ r_{xy} = สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
 $\sum x$ = ผลรวมของคะแนน x
 $\sum y$ = ผลรวมของคะแนน y
 $\sum x^2$ = ผลรวมคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum y^2$ = ผลรวมคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง
 $\sum xy$ = ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y ทุกคู่
 n = จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ในการพิจารณาว่าตัวแปร 2 ตัว
นั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ ระดับใด จะพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้ดังต่อไปนี้ ชูศรี
วงศ์รัตน์ (2546: 316)

ค่าสัมประสิทธิ์	การแปลความหมาย
0.90 - 1.00	ความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
0.70 - 0.90	ความสัมพันธ์ระดับสูง
0.30 - 0.70	ความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
0.01 - 0.30	ความสัมพันธ์ระดับต่ำ
0.00	ไม่มีความสัมพันธ์กัน



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์และการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการสื่อความหมายที่ตรงกัน ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่างๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-Distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนนเฉลี่ย (Mean of Square)
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
F-Prop.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญในสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
H ₀	แทน	สมมุติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H ₁	แทน	สมมุติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยเรียงลำดับหัวข้อเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมุติฐาน ดังต่อไปนี้

สมมุติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สมมุติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สมมุติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	189	47.25
หญิง	211	52.75
รวม	400	100.00
2. อายุ		
18 - 30 ปี	192	48.00
31 - 40 ปี	165	41.25
41 ปีขึ้นไป	43	10.75
รวม	400	100.00
3. อาชีพ		
พนักงานบริษัทเอกชน	319	79.75
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	27	6.75
นักเรียน/นักศึกษา	27	6.75
อื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน/เจ้าของกิจการ/ รับจ้าง/อาชีพอิสระ)*	27	6.75
รวม	400	100.00
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	66	16.50
ปริญญาตรี	197	49.25
สูงกว่าปริญญาตรี	137	34.25
รวม	400	100.00
5. รายได้ต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 บาท	79	19.75
10,001 - 20,000 บาท	95	23.75
20,001 - 30,000 บาท	85	21.25
30,000 - 40,000 บาท	63	15.75
40,001 - 50,000 บาท	33	8.25
50,001 บาทขึ้นไป	45	11.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.75 เป็นเพศชาย จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 47.25 ตามลำดับ

อายุ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 - 30 ปี จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.25 และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.75 ตามลำดับ

อาชีพ พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 319 คน คิดเป็นร้อยละ 79.75 รองลงมามีอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ นักเรียน/นักศึกษา และอื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน/เจ้าของกิจการ/รับจ้าง/อาชีพอิสระ) จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 เท่ากัน

* เป็นการรวมกลุ่มตัวอย่างใหม่ เนื่องจากจำนวนร้อยละของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เก็บตัวอย่างได้ ในข้ออาชีพเจ้าของกิจการ รับจ้าง/อาชีพอิสระ และอื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน) มีเพียงร้อยละ 3.00, 3.25 และ 0.50 ตามลำดับ ผู้วิจัยจึงนำมารวมกลุ่มตัวอย่างใหม่เป็น อื่นๆ (อาทิ แม่บ้าน/เจ้าของกิจการ/รับจ้าง/อาชีพอิสระ) คิดเป็นร้อยละ 6.75

ระดับการศึกษา พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 รองลงมามีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.25 และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน พบว่าผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.75 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.25 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.75 มีรายได้ต่อเดือน 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีรายได้ต่อเดือน 50,001 บาทขึ้นไป จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.25 และมีรายได้ต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการเปิดรับข่าวสาร
1. โทรทัศน์	3.21	1.312	ปานกลาง
2. วิทยุ	2.35	1.223	น้อย
3. หนังสือพิมพ์	3.03	1.282	ปานกลาง
4. อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยทั่วไป	3.06	1.365	ปานกลาง
5. เว็บไซต์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th	3.17	1.452	ปานกลาง
6. สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ)	3.10	1.346	ปานกลาง
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	2.99	0.980	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ให้บริการมีการเปิดรับข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์, เว็บไซต์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th, สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ), อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยทั่วไป และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.17, 3.10, 3.06 และ 3.03 ตามลำดับ ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อวิทยุ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของการรับรู้
1. โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง	2.81	1.072	ปานกลาง
2. โครงการมอบทุนการศึกษา	2.88	0.975	ปานกลาง
3. โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้"	2.68	1.081	ปานกลาง
4. โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่...ใฝ่รู้"	3.31	1.195	ปานกลาง
5. โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	3.17	1.070	ปานกลาง
6. โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ	3.06	1.064	ปานกลาง
7. โครงการลดสลีป ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม	3.38	1.189	ปานกลาง
8. โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ	2.72	1.052	ปานกลาง
9. โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย	3.58	1.191	มาก
10. โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ	2.88	1.121	ปานกลาง
การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	3.05	0.810	ปานกลาง

จากตาราง 5 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการ พบว่า โครงการที่มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนโครงการอื่นๆ มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการลดสลีป ป่าไม่งาม

น้ำไม่ท่วม, โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่...ใฝ่รู้", โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ, โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ, โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ, โครงการมอบทุนการศึกษา, โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง, โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.31, 3.17, 3.06, 2.88, 2.88, 2.81, 2.71 และ 2.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) สรุปประเด็น ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
ด้านเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม	3.52	0.792	ดี
ด้านเยาวชนโดยรวม	3.19	0.508	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.27	0.553	ปานกลาง
ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมโดยรวม	3.24	0.555	ปานกลาง
ด้านสาธารณสุขโดยรวม	3.30	0.617	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	3.30	0.442	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนด้านอื่นๆ มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสาธารณสุข ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม และด้านเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.27, 3.24 และ 3.19 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกเป็นรายข้อ ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ยึดมั่นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	3.57	0.882	ดี
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจัง	3.47	0.825	ดี
ด้านเศรษฐกิจพอเพียงโดยรวม	3.52	0.792	ดี
ด้านเยาวชน			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาเยาวชน	3.76	0.802	ดี
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ พยายามสร้างภาพด้านบวก โดยนำกิจกรรมพัฒนาเยาวชนมาเป็นประเด็น*	2.62	0.927	ปานกลาง
ด้านเยาวชนโดยรวม	3.19	0.508	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อม			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่มีนโยบายและกิจกรรมที่ชัดเจนในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้	3.66	0.807	ดี
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมตามกระแสสังคมเท่านั้น*	2.88	0.937	ปานกลาง
ด้านสิ่งแวดล้อมโดยรวม	3.27	0.553	ปานกลาง
ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยคำนึงคุณค่าของศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	3.56	0.823	ดี
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เพียงเพื่อหวังสร้างการยอมรับจากชุมชน*	2.91	0.980	ปานกลาง
ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมโดยรวม	3.24	0.555	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับของภาพลักษณ์
ด้านสาธารณสุข			
1. ธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งเน้นให้ความช่วยเหลืออย่างยั่งยืน ด้วยเชื่อว่าการสร้างให้ชุมชนเติบโต และเข้มแข็งนั้น ประชากรที่อยู่ในชุมชนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดี และต้องมีสาธารณสุขที่ดีด้วย	3.63	0.851	ดี
2. ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตและสาธารณสุขของชุมชนตามกระแสสังคมเท่านั้น*	2.96	1.003	ปานกลาง
ด้านสาธารณสุขโดยรวม	3.30	0.617	ปานกลาง
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	3.30	0.442	ปานกลาง

*เป็นคำถามเชิงลบ

จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกเป็นรายชื่อของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน พบว่า

ด้านเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ยึดมั่นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจัง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านเยาวชน พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาเยาวชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ พยายามสร้างภาพด้านบวก โดยนำกิจกรรมพัฒนาเยาวชนมาเป็นประเด็น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่มีนโยบายและกิจกรรมที่ชัดเจนในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 3.66 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมตาม กระแสสังคมเท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กร ที่ดำเนินงานโดยคำนึงคุณค่าของศาสนาและศิลปวัฒนธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนข้อที่มี ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปาน กลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เพียงเพื่อหวังสร้าง การยอมรับจากชุมชน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ด้านสาธารณสุข พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งเน้นให้ความช่วยเหลือ อย่างยั่งยืน ด้วยเชื่อว่าการสร้างให้ชุมชนเติบโต และเข้มแข็งนั้น ประชากรที่อยู่ในชุมชนต้องมี คุณภาพชีวิตที่ดี และต้องมีสาธารณสุขที่ดีด้วย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตและสาธารณสุขของชุมชนตามกระแสสังคม เท่านั้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ (ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง $\longrightarrow$ ชื่นชอบมาก)	3.95	0.897	มาก
2. ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ (ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง $\longrightarrow$ น่าเชื่อถือมาก)	4.22	0.800	มากที่สุด
3. ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (ไม่ภูมิใจอย่างยิ่ง $\longrightarrow$ ภูมิใจมาก)	3.84	0.904	มาก
4. แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (ไม่ใช้บริการแน่นอน $\longrightarrow$ ใช้บริการแน่นอน)	4.12	0.874	มาก
5. แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (ไม่บอกต่อแน่นอน $\longrightarrow$ บอกต่อแน่นอน)	3.93	0.941	มาก

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกรายข้อ พบว่า ข้อความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนข้อผู้ใช้บริการมีความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 4.22, 3.84, 4.12 และ 3.93 ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

พฤติกรรมการใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	จำนวน	ร้อยละ
1. ประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต		
บริการด้านเงินฝาก	140	35.00
บริการด้านสินเชื่อ	179	44.75
บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต	144	36.00
บริการชำระค่าสาธารณูปโภค	134	33.50
รวม	400	100.00
2. เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ตรงตามความต้องการ	139	34.75
ให้ผลตอบแทนสูง	96	24.00
บริการประทับใจ	202	50.50
ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ	234	58.50
อื่นๆ (อาทิ สะดวก, ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน, มีสาขามาก)	28	7.00
รวม	400	100.00
3. การได้ใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ ในช่วงที่ผ่านมา		
เป็นประจำ/บ่อย	269	67.25
บางครั้ง	97	24.25
นานๆ ครั้ง	28	7.00
ไม่เคย	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 แสดงให้เห็นว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต คือ บริการด้านสินเชื่อ จำนวน 179 คน รองลงมา

คือ บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต จำนวน 144 คน บริการด้านเงินฝาก จำนวน 140 คน และบริการชำระค่าสาธารณูปโภค จำนวน 134 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 44.75, 36.00, 35.00 และ 33.50 ตามลำดับ

เหตุผลที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป เนื่องจากธนาคารมีความน่าเชื่อถือ จำนวน 234 คน รองลงมา บริการประทับใจ จำนวน 202 คน ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ตรงตามความต้องการ จำนวน 139 คน ให้ผลตอบแทนสูง จำนวน 96 คน และเหตุผลอื่นๆ (อาทิ สะดวก, ใกล้ที่ทำงาน/บ้าน, มีสาขามาก) จำนวน 28 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 58.50, 50.50, 34.75, 24.00 และ 7.00 ตามลำดับ

การได้ใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงที่ผ่านมา ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีการได้ใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงที่ผ่านมาเป็นประจำ/บ่อย จำนวน 269 คน รองลงมา มีการได้ใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงที่ผ่านมาบางครั้ง จำนวน 97 คน มีการได้ใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงที่ผ่านมาเรื่อยๆ ครั้ง จำนวน 28 คน ไม่เคยมีการได้ใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงที่ผ่านมา จำนวน 6 คน โดยคิดเป็นร้อยละ 67.25, 24.25, 7.00 และ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ 5 สมมติฐานย่อย ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 10 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Levene's test for Equality of variance		เพศ	$\bar{X}$	S.D.	t	df	p
	F	Sig.						
ด้านสาธารณสุข	0.089	0.766	ชาย	3.26	0.631	-0.935	398	0.351
			หญิง	3.32	0.604			
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง	3.417	0.065	ชาย	3.48	0.871	-0.891	398	0.374
			หญิง	3.55	0.714			
ด้านเยาวชน	0.834	0.362	ชาย	3.17	0.487	-0.724	398	0.470
			หญิง	3.21	0.527			
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.345	0.557	ชาย	3.23	0.544	-1.414	398	0.158
			หญิง	3.31	0.559			
ด้านศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม	0.186	0.667	ชาย	3.21	0.553	-0.706	398	0.481
			หญิง	3.25	0.557			
ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	0.132	0.717	ชาย	3.27	0.444	-1.277	398	0.202
			หญิง	3.33	0.440			

จากตาราง 10 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบ Independent t-test พบว่า ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.202 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า

ผลการทดสอบความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ด้วย Levene's test มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test สำหรับ Equal variances assumed พบว่า ด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนาและ

ศิลปวัฒนธรรม มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.351, 0.374, 0.470, 0.158 และ 0.481 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในรายด้านสาธารณสุข, ด้านเศรษฐกิจพอเพียง, ด้านเยาวชน, ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 อายุ แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 11 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Prob.
	Levene Statistic	Sig.				
ด้านสาธารณสุข	10.027**	0.000	5.582**	2	110.004	0.005
ด้านเยาวชน	28.667**	0.000	8.249**	2	76.247	0.001
ด้านสิ่งแวดล้อม	12.762**	0.000	10.685**	2	100.871	0.000
ด้านศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม	10.911**	0.000	7.955**	2	104.654	0.001
ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	31.052**	0.000	9.571**	2	79.939	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ด้วย Levene's test พบว่า ด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.005, 0.001, 0.000 และ 0.001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้าน
ศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 12 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
	Levene Statistic	Sig.						
ด้านเศรษฐกิจ พอเพียง	1.706	0.183	ระหว่างกลุ่ม	3.130	2	1.565	2.516	0.082
			ภายในกลุ่ม	246.979	397	0.622		
			รวม	250.109	399			

จากตาราง 12 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ
สังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ ด้วย Levene's test พบว่า ด้าน
เศรษฐกิจพอเพียง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ One
Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามอายุ พบว่า มีค่า
Probability (p) เท่ากับ 0.082 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติ
ฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ
ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.26	3.25	3.63
18 - 30 ปี	3.26	-	0.00 (1.000)	-0.37* (0.016)
31 - 40 ปี	3.25		-	-0.37* (0.019)
41 ปีขึ้นไป	3.63			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ ต่ำน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

2. ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ ต่ำน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 14 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.13	3.16	3.56
18 - 30 ปี	3.13	-	-0.04 (0.824)	-0.43** (0.005)
31 - 40 ปี	3.16		-	-0.39* (0.011)
41 ปีขึ้นไป	3.56			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชนดีน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

2. ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชนดีน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.19	3.25	3.67
18 - 30 ปี	3.19	-	-0.06 (0.617)	-0.48** (0.000)
31 - 40 ปี	3.25		-	-0.42** (0.003)
41 ปีขึ้นไป	3.67			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 15 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อมดีน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

2. ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อมดีน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อายุ	$\bar{X}$	18 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 ปีขึ้นไป
		3.19	3.19	3.59
18 - 30 ปี	3.19	-	0.00 (1.000)	-0.40** (0.004)
31 - 40 ปี	3.19		-	-0.40** (0.004)
41 ปีขึ้นไป	3.59			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการอายุ 18 - 30 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมดีน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

2. ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการอายุ 31 - 40 ปี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมดีน้อยกว่าผู้ให้บริการอายุ 41 ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ส่วนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Homogeneity of		Statistic	df1	df2	Prob.
	Variances					
	Levene Statistic	Sig.				
ด้านเยาวชน	25.975**	0.000	16.452**	3	64.652	0.000
ด้านสิ่งแวดล้อม	6.559**	0.000	15.255**	3	81.537	0.000
ด้านศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม	4.917**	0.002	12.896**	3	79.900	0.000
ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม	17.056**	0.000	17.316**	3	73.148	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ด้วย Levene's test ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 เท่ากันทั้ง 3 ด้าน ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด

(มหาชน) ในด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข และด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมของ ธนาคาร ไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
	Levene Statistic	Sig.						
ด้านสาธารณสุข	2.487	0.060	ระหว่างกลุ่ม	16.826	3	5.609	16.469**	0.000
			ภายในกลุ่ม	134.864	396	0.341		
			รวม	151.690	399			
ด้านเศรษฐกิจ พอเพียง	1.351	0.257	ระหว่างกลุ่ม	7.224	3	2.408	3.926**	0.009
			ภายในกลุ่ม	242.886	396	0.613		
			รวม	250.109	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ ด้วย Levene's test พบว่า ด้านสาธารณสุข และด้านเศรษฐกิจพอเพียง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากัน จึงใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข และด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามอาชีพ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 และ 0.009 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 และ .05 ตามลำดับ นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข และด้านเศรษฐกิจพอเพียง ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ		ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
	$\bar{X}$	3.98	3.22	3.19	3.57
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.98	-	0.76** (0.000)	0.80** (0.000)	0.41* (0.011)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.22		-	0.04 (0.749)	-0.35* (0.003)
นักเรียน/นักศึกษา	3.19			-	-0.39* (0.015)
อื่นๆ	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ให้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ดีกว่าผู้ให้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

2. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ให้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการอาชีพนักเรียน/

นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.80

3. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

4. ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

5. ผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.93	3.47	3.46	3.78
ข้าราชการ/พนักงาน	3.93	-	0.46**	0.46*	0.15
รัฐวิสาหกิจ			(0.004)	(0.030)	(0.487)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.47		-	0.00	-0.31*
				(0.979)	(0.048)
นักเรียน/นักศึกษา	3.46			-	-0.31
					(0.140)
อื่นๆ	3.78				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

2. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี Probability (p) เท่ากับ 0.030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.46

3. ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ 0.048 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.89	3.11	3.09	3.57
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.89	-	0.78** (0.000)	0.80** (0.000)	0.31 (0.547)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.11		-	0.01 (1.000)	-0.47* (0.037)
นักเรียน/นักศึกษา	3.09			-	-0.48* (0.048)
อื่นๆ	3.57				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชน จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.94	3.19	3.24	3.59
ข้าราชการ/พนักงาน	3.94	-	0.76**	0.70**	0.35
รัฐวิสาหกิจ			(0.000)	(0.000)	(0.262)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.19		-	-0.05	-0.41*
				(0.997)	(0.039)
นักเรียน/นักศึกษา	3.24			-	-0.35
					(0.262)
อื่นๆ	3.59				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม ดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

2. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงาน

รัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม ดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพนักเรียน/นักศึกษา โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

3. ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อม ดีน้อยกว่าผู้ใช้บริการอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	นักเรียน/ นักศึกษา	อื่นๆ
		3.93	3.17	3.17	3.43
ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	3.93	-	0.76** (0.000)	0.76** (0.000)	0.50* (0.059)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.17		-	0.00 (1.000)	-0.26 (0.377)
นักเรียน/นักศึกษา	3.17			-	-0.26 (0.593)
อื่นๆ	3.43				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมดีกว่าผู้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

2. ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับผู้บริการอาชีพอื่นๆ มี Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้บริการอาชีพอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ดีกว่าผู้บริการอาชีพอื่นๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา

ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมของ ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
	Levene Statistic	Sig.						
ด้านสาธารณสุข	1.175	0.310	ระหว่างกลุ่ม	2.675	2	1.337	3.563*	0.029
			ภายในกลุ่ม	149.015	397	0.375		
			รวม	151.690	399			
ด้านเศรษฐกิจ พอเพียง	1.199	0.303	ระหว่างกลุ่ม	0.058	2	0.029	0.046	0.955
			ภายในกลุ่ม	250.052	397	0.630		
			รวม	250.109	399			
ด้านเยาวชน	1.596	0.204	ระหว่างกลุ่ม	0.849	2	0.424	1.650	0.193
			ภายในกลุ่ม	102.151	397	0.257		
			รวม	102.999	399			
ด้านสิ่งแวดล้อม	0.460	0.632	ระหว่างกลุ่ม	0.318	2	0.159	0.520	0.595
			ภายในกลุ่ม	121.541	397	0.306		
			รวม	121.859	399			
ด้านศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม	0.676	0.509	ระหว่างกลุ่ม	0.549	2	0.275	0.891	0.411
			ภายในกลุ่ม	122.361	397	0.308		
			รวม	122.910	399			
ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อ สังคมโดยรวม	1.139	0.321	ระหว่างกลุ่ม	0.624	2	0.312	1.599	0.203
			ภายในกลุ่ม	77.446	397	0.195		
			รวม	78.069	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา ด้วย Levene's test พบว่า ทุกด้าน มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.203 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.955, 0.193, 0.595 และ 0.411 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.48	3.27	3.24
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.48	-	0.21* (0.017)	0.23* (0.012)
ปริญญาตรี	3.27		-	0.02 (0.719)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.24			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

1. ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการระดับการศึกษา ปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขดีกว่าผู้ให้บริการระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.21

2. ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับผู้ให้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มี Probability (p) เท่ากับ 0.012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยผู้ให้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขดีกว่าผู้ให้บริการระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.23

ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติของการทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เมื่อค่าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มเท่ากัน และหากค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากันใช้การทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett's T3 เพื่อหาว่าคู่เฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อน โดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ผลการทดสอบความแปรปรวนโดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า .05

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Homogeneity of Variances		Statistic	df1	df2	Prob.
	Levene	Sig.				
	Statistic					
ด้านสาธารณสุข	3.221**	0.007	1.548	5	317.577	0.175
ด้านเยาวชน	4.946**	0.000	1.907	5	235.549	0.094
ด้านสิ่งแวดล้อม	3.020*	0.011	2.210	5	278.676	0.053
ด้านศาสนา และ ศิลปวัฒนธรรม	3.631**	0.003	1.495	5	313.719	0.191
ภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม	4.114**	0.001	2.254	5	255.241	0.050

จากตาราง 26 ผลการเปรียบเทียบความแปรปรวนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ ด้วย Levene's test พบว่าด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม มีค่า Sig น้อยกว่า 0.01 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มไม่เท่ากัน จึงใช้ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้านพบว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.175, 0.094, 0.053 และ 0.191 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามรายได้

ภาพลักษณ์ด้าน ความรับผิดชอบต่อ ต่อสังคมของ ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	Homogeneity of Variances		แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prop
	Levene Statistic	Sig.						
ด้านเศรษฐกิจ พอเพียง	1.615	0.155	ระหว่างกลุ่ม	3.502	5	0.700	1.119	0.350
			ภายในกลุ่ม	246.608	394	0.626		
			รวม	250.109	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 27 ผลการทดสอบความแปรปรวนของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้ ด้วย Levene's test พบว่า ด้านเศรษฐกิจพอเพียง มีค่า Sig มากกว่า 0.05 จึงแสดงว่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มเท่ากันจึงใช้ One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง จำแนกตามรายได้ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.350 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความ
รับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน
(Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐาน
หลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดัง
ตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับ
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน)	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
โทรทัศน์	400	0.259**	0.000	ต่ำ	+
วิทยุ	400	0.203**	0.000	ต่ำ	+
หนังสือพิมพ์	400	0.255**	0.000	ต่ำ	+
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยทั่วไป	400	0.217**	0.000	ต่ำ	+
เว็บไซต์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th	400	0.284**	0.000	ต่ำ	+
สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ ธนาคารไทย พาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ)	400	0.289**	0.000	ต่ำ	+
การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อ สังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	400	0.342**	0.000	ปานกลาง	+

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .342 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า

ทุกรายสื่อนี้มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมจากทุกรายสื่อนี้มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) ของโทรทัศน์เท่ากับ .259 วิทยุเท่ากับ .203 หนังสือพิมพ์เท่ากับ .255 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยทั่วไปเท่ากับ .217 เว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th เท่ากับ .284 และสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ) เท่ากับ .289 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากทุกรายสื่อนี้มากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไม่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

H_1 : การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)				
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริ เศรษฐกิจพอเพียง	400	0.472**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการมอบทุนการศึกษา	400	0.485**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชน พลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้"	400	0.356**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่... ใฝ่รู้"	400	0.331**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ	400	0.395**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ	400	0.381**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการลดสลিপ ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม	400	0.340**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง เจ้าศิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลา เฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ	400	0.279**	0.000	ต่ำ	+
โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาด ไทย	400	0.331**	0.000	ปานกลาง	+
โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชน ผู้ประสบภัยสึนามิ	400	0.288**	0.000	ต่ำ	+
การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม	400	0.494**	0.000	ปานกลาง	+

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .494 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการ พบว่า

โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โครงการมอบทุนการศึกษา โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้" โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่...ใฝ่รู้" โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ โครงการลดสลিপ ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โครงการมอบทุนการศึกษา โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้" โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่...ใฝ่รู้" โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ โครงการลดสลิป ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .472 .485 .356 .331 .395 .381 .340 และ .331 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการข้างต้นมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับปานกลาง

ส่วนโครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ พบว่า มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และ

ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .279 และ .288 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการข้างต้นมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

H_1 : ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง ต่อไปนี้

ตาราง 30 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียง				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.317**	0.000	ปานกลาง	+
ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ	400	0.272**	0.000	ต่ำ	+
ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.337**	0.000	ปานกลาง	+
แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.266**	0.000	ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.370**	0.000	ปานกลาง	+

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .317 .337 และ .370 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกดังกล่าวข้างต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

พฤติกรรมในเรื่องความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ และแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ และแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .272 และ .266 ตามลำดับ แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกดังกล่าวข้างต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 31 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมเยาวชนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเยาวชน				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.134**	0.007	ต่ำ	+
ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ	400	0.131**	0.009	ต่ำ	+
ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.140**	0.005	ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.188**	0.000	ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.231**	0.000	ต่ำ	+

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเยาวชนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องความรู้สึกขึ้นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.007 0.009 0.005 0.000 และ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเยาวชนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกขึ้นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .134 .131 .140 .188 และ .231 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเยาวชนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกดังกล่าวข้างต้น ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 32 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.211**	0.000	ต่ำ	+
ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ	400	0.224**	0.000	ต่ำ	+
ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.224**	0.000	ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.277**	0.000	ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.276**	0.000	ต่ำ	+

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่า

สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .211 .224 .224 .277 และ .276 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกดังกล่าวข้างต้น ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 33 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม				
	n	r	p	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
ความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.107*	0.033	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ	400	0.150**	0.003	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.185**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.186**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.196**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.033 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของ

ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกขึ้นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .107 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกขึ้นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.003 0.000 0.000 และ 0.000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .150 .185 .186 และ .196 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกดังกล่าวข้างต้น ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 34 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้าน
 สาธารณสุขของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทย
 พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม				
	ด้านสาธารณสุข				ทิศทาง
	n	r	p	ระดับ ความสัมพันธ์	
ความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.246**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
ความรู้สึกรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็น สถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ	400	0.233**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
ความรู้สึกรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์	400	0.240**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.219**	0.000	มีความสัมพันธ์ต่ำ	+
แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้ บริการธนาคารไทยพาณิชย์	400	0.315**	0.000	มีความสัมพันธ์ ปานกลาง	+

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณสุขของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) พบว่า

พฤติกรรมในเรื่องความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณสุขของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .246 .233 .240 และ .219 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณสุขของธนาคารไทยพาณิชย์

จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกดังกล่าวข้างต้นปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ส่วนพฤติกรรมในเรื่องแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ มีค่า Probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณสุขของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .315 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสาธารณสุขของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง



สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 35 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน		
1.1 เพศ		
เพศที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้		
ด้านสาธารณสุข	t – test	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเยาวชน		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.2 อายุ		
อายุที่ต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้		
ด้านสาธารณสุข	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเยาวชน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.3 อาชีพ		
อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้		
ด้านสาธารณสุข	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง	One Way ANOVA	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเยาวชน	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	Brown-Forsythe	สอดคล้องกับสมมติฐาน
1.4 ระดับการศึกษา		
ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้		
ด้านสาธารณสุข		สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเยาวชน	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม		ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1.5 รายได้		
รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้		
ด้านสาธารณสุข	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง	One Way ANOVA	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านเยาวชน	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านสิ่งแวดล้อม	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม	Brown-Forsythe	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		
การเปิดรับข่าวสาร ดังนี้		
โทรทัศน์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
วิทยุ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
หนังสือพิมพ์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยทั่วไป		สอดคล้องกับสมมติฐาน
เว็บไซต์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์		สอดคล้องกับสมมติฐาน
www.scb.co.th		
สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ)		สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
3. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)		
การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ดังนี้		
โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการมอบทุนการศึกษา		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนฯ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่...ใฝ่รู้"		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ ฯ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการลดสลippy		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย		สอดคล้องกับสมมติฐาน
โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ		สอดคล้องกับสมมติฐาน
4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร		
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดังนี้		
4.1 ด้านเศรษฐกิจพอเพียง		
-ความรู้สึกรักชื้อชอบธนาคารไทยพาณิชย์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.1 ด้านเศรษฐกิจพอเพียง (ต่อ)		
-ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ		
-ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์		
-แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์		
-แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์		
4.2 ด้านเยาวชน		
-ความรู้สึกชื่นชอบธนาคาร ไทยพาณิชย์		
-ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ	Pearson	สอดคล้องกับสมมติฐาน
-ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์	Correlation	
-แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์		
-แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์		
4.3 ด้านสิ่งแวดล้อม		
-ความรู้สึกชื่นชอบธนาคาร ไทยพาณิชย์		
-ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ		
-ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์		
-แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์		
-แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์		

ตาราง 35 (ต่อ)

สมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
4.4 ด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม -ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ -ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ -แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ -แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์	Pearson Correlation	สอดคล้องกับสมมติฐาน
4.5 ด้านสาธารณสุข -ความรู้สึกชื่นชอบธนาคาร ไทยพาณิชย์ -ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ -ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการ ธนาคารไทยพาณิชย์ -แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ -แนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้ มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์		



บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ และผลของการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำไปเป็นแนวทางให้กับองค์กรต่างๆ ทั้งในส่วนของภาครัฐ และเอกชนในการวางแผนจัดการเพื่อสร้าง และส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร รวมถึงการปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร(Corporate Social Responsibility: CSR) เพื่อตอบสนองความต้องการของทุกฝ่าย และเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้เกี่ยวข้องทั้งองค์กร

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สมมุติฐานในการวิจัย

1. ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน
2. การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3. การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

4. ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยกำหนดจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป เป็นผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นจึงกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน (กัลยา วาณิชบัญชา, 2545: 74) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดตัวอย่างจากการคำนวณ 385 ตัวอย่าง แต่เนื่องจากการเก็บแบบสอบถามบางอย่างอาจเกิดการไม่สมบูรณ์ จึงได้เพิ่มจำนวนตัวอย่างไว้ 15 ตัวอย่าง หรือ 5% รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3. วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ สาขาของ ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้มาจากการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมสิ่งที่ต้องการศึกษา ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มี 5 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist ที่เป็น

แบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบ 2 ตัวเลือก (Dichotomous question) และหลายตัวเลือก (Multiple choices question) มีรายละเอียด ดังนี้

1. เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
2. อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
3. อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)
4. ระดับการศึกษาสูงสุด เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)
5. รายได้ต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี 6 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale: Likert scale question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale: Likert scale question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม 5 ด้าน มีทั้งหมด 10 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale: Likert scale question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มี 8 ข้อ ลักษณะแบบสอบถามประกอบด้วย

คำถามข้อที่ 1-5 เป็นแบบสอบถามแบบ Semantic Differential Scale โดยเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) มี 5 ระดับ

คำถามข้อที่ 6-8 ลักษณะแบบสอบถามเป็น Checklist ที่เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-ended response question) มีตัวเลือกให้ตอบแบบหลายตัวเลือก (Multiple choices question) เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาความรู้จากเอกสารที่เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม โดยศึกษาจากเว็บไซต์ และจากวารสารของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถามซึ่งได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแบบสอบถามจำลอง โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว เสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) และข้อบกพร่องของข้อคำถาม เพื่อให้มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ นิยามศัพท์ และกลุ่มตัวอย่าง ประมวลความเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมดที่ได้รับการพิจารณาแบบสอบถามเป็นรายชื่อแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449) ค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ราย เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นโดยแยกเป็นรายด้านดังนี้

- ด้านข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .862
- ด้านข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	.910
- ด้านข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	.712
- ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	.896
แบบสอบถามทั้งฉบับ	.892

6. นำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยกับกลุ่มตัวอย่าง
จริง

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้
 - 2.1 ขอบเขตหมายจากบัณฑิตวิทยาลัย เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม
 - 2.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน
 - 2.3 ขณะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้อธิบายถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย ตลอดจนลักษณะของแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างทราบ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถามทำการกรอกข้อมูลด้วยตนเอง
 - 2.4 เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการขั้นตอนการวิจัยต่อไป

การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำข้อมูลจากแบบสอบถามที่สมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาวิเคราะห์ ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ, อายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้ และตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) (ข้อ 6-8)

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 1-5)

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะข้อมูลจากตอนที่ 2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม, ตอนที่ 4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด(มหาชน) และตอนที่ 5 พฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ให้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร (ข้อ 1-5)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

2.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อหาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระกัน ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อ 4

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ $\bar{x}$) ใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.) ใช้ในการกระจายของข้อมูล

2. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach)

3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic)

3.1 สถิติ Independent t-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม เพื่อทดสอบค่าเฉลี่ยของประชากรกลุ่มที่ 1 และ กลุ่มที่ 2 ใช้สูตร t-test Independent เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านเพศ

3.2 สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ, อาชีพ, ระดับการศึกษา, รายได้

3.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติ การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ข้อที่ 3 และข้อที่ 4

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม

พบว่าผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 52.75 มากที่สุดมีอายุ 18 - 30 ปี ร้อยละ 48.00 รองลงมามีอายุ 31 - 40 ปี ร้อยละ 41.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 79.75 มากที่สุดมีระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 49.25 รองลงมา มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 34.25 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 23.75 รองลงมา มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท ร้อยละ 21.25

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.99 โดยพบว่า มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ทุกสื่ออยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โทรทัศน์, เว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th, สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ), อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยทั่วไป และหนังสือพิมพ์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21, 3.17, 3.10, 3.06 และ 3.03 ตามลำดับ ยกเว้นการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อวิทยุ อยู่ในระดับน้อย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.35

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการมีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 โดยพบว่า โครงการที่มีการรับรู้เกี่ยวกับ

กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับมาก ได้แก่ โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 ส่วนโครงการอื่นๆ มีการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ โครงการลดสลิป ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม, โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่...ใฝ่รู้", โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ, โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ, โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ, โครงการมอบทุนการศึกษา, โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง, โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้" โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38, 3.31, 3.17, 3.06, 2.88, 2.88, 2.81, 2.71 และ 2.68 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการเห็นว่าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30 โดยพบว่า ด้านที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ส่วนด้านอื่นๆ มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านสาธารณสุข ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม และด้านเยาวชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30, 3.27, 3.24 และ 3.19 ตามลำดับ และเมื่อพิจารณาในแต่ละด้านจำแนกเป็นรายข้อ พบว่า

ด้านเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ยึดมั่นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมา ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจัง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47

ด้านเยาวชน พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาเยาวชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ พยายามสร้างภาพด้านบวก โดยนำกิจกรรมพัฒนาเยาวชนมาเป็นประเด็น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.62

ด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่มีนโยบายและกิจกรรมที่ชัดเจนในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมตามกระแสสังคม เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยคำนึงคุณค่าของศาสนาและศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เพียงเพื่อหวังสร้างการยอมรับจากชุมชน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.91

ด้านสาธารณสุข พบว่า ข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับที่ดี ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งเน้นให้ความช่วยเหลืออย่างยั่งยืน ด้วยเชื่อว่าการสร้างให้ชุมชนเติบโต และเข้มแข็งนั้น ประชากรที่อยู่ในชุมชนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดี และต้องมีสาธารณสุขที่ดีด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ส่วนข้อที่มีภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ข้อธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตและสาธารณสุขของชุมชนตามกระแสสังคม เท่านั้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.96

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ให้บริการมีความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก ความรู้สึกที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95, 4.22, 3.84, 4.12 และ 3.93 ตามลำดับ

ผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดมีประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต คือ บริการด้านสินเชื่อ ร้อยละ 44.75 รองลงมา คือ บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต ร้อยละ 36.00 มากกว่าครึ่งมีเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป เนื่องจากธนาคารมีความน่าเชื่อถือ ร้อยละ 58.50 รองลงมา บริการประทับใจ ร้อยละ 50.50

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1

สมมติฐานข้อที่ 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า

โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ ดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และนักเรียน/นักศึกษา

5. อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงดีกว่าผู้ใช้บริการอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า

1. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผู้ใช้บริการระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขุ ดีกว่าผู้ใช้บริการระดับการศึกษاپริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

2. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาจำแนกรายด้าน พบว่า

1. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุขที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
2. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
3. ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเยาวชนที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสิ่งแวดล้อมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายสื่อ พบว่า

การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมจากสื่อโทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อหนังสือพิมพ์ สื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์โดยทั่วไป สื่อเว็บไซต์ของธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th สื่อสิ่งพิมพ์ เฉพาะกิจของธนาคารไทยพาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จากรายสื่อข้างต้นมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 3

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม

กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการ พบว่า

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง โครงการมอบทุนการศึกษา โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม"ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้" โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน "กล้าใหม่...ใฝ่รู้" โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ โครงการลดสลিপ ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในรายโครงการข้างต้นมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับปานกลาง

การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในโครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในรายโครงการข้างต้นมากขึ้น ย่อมส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานข้อที่ 4

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียง

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกข้างต้น ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ และแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเศรษฐกิจพอเพียงของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกข้างต้น ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเยาวชน

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเยาวชนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวนโยบายที่ใช้ บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวนโยบายที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทย พาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับ ต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านเยาวชนของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกข้างต้น ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อม

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ให้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกว่าการบริการไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ กล่าวคือ ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมด้านสิ่งแวดล้อมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นย่อมส่งผลให้พฤติกรรมในการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องของความรู้สึกข้างต้น ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ ปรับตัวเพิ่มขึ้นในระดับปานกลาง

อภิปรายผลการศึกษาวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการศึกษาด้านลักษณะข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 18 - 30 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และระดับการศึกษาปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงิน ช่องทางการให้บริการ และระบบเทคโนโลยีต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อสามารถให้บริการแก่ลูกค้าได้อย่างครอบคลุม เช่น การจ่ายเงินเดือนพนักงาน การรับชำระค่าสินค้าและบริการ การทำธุรกรรมทางการเงินอื่นๆ บริการบัตร ATM บัตรเครดิต สินเชื่อรูปแบบต่างๆ เป็นต้น ซึ่งทำให้ธนาคารมีกลุ่มลูกค้าในภาคเอกชนค่อนข้างมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พิศุจน์ สัมเตี้ย (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรรัตน์ วรรณทอง (2550: บทคัดย่อ) ศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ ในด้านปัจจัยสภาพแวดล้อมของธนาคาร ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม และศึกษาถึงคุณภาพในการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่ ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน

2. ผลจากการศึกษาการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมโดยรวมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สื่อที่มีการเปิดรับข่าวสารมากที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ เนื่องจากเป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึงได้ง่าย และผลการวิจัยยังพบว่า สื่อวิทยุ เป็นสื่อที่กลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด เนื่องมาจากเป็นสื่อที่ไม่น่าสนใจเมื่อเทียบกับสื่อโทรทัศน์ที่มีทั้งภาพ และเสียง อีกทั้งในปัจจุบันมีสื่อประเภทอื่นๆ ที่มีบทบาทเพิ่มขึ้น เช่น สื่ออินเทอร์เน็ต และเว็บไซต์ต่างๆ ซึ่งเข้าถึงได้ง่ายขึ้นจากอดีต เนื่องจากความพร้อมด้านอุปกรณ์ในการเปิดรับสื่อมีมากขึ้น จึงทำให้ความสำคัญจากสื่อวิทยุด้อยลง Klapper (1960: 5) ได้กล่าวไว้ว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน จะช่วยตอบสนองความต้องการและทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ หรือลักษณะนิสัย หรือพฤติกรรมบางอย่างได้ โดยมีข้อค้นพบเกี่ยวกับประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในระดับสูง จากผลการวิจัยของสลิตดา ลายลิขิต (2547) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทที่แปลงสภาพ

จากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดการรับรู้ในตราสินค้าองค์การ คือ การโฆษณาทางโทรทัศน์ของบริษัท เนื่องจากเป็นสื่อที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย ประชาชนทั่วไปสามารถเปิดรับและเข้าถึงได้โดยไม่ใช้ต้นทุนหรือความพยายามมากนัก

3. ผลจากการศึกษาการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่ง พัชรีย์ เสงี่ยม และคณะ (2538: 105-107) ได้กล่าวถึงการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตที่ตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ได้รับเป็นกระบวนการเลือกรับสารและจัดสารเข้าไว้ด้วยกัน และตีความหมายของสารที่ได้รับตามความเข้าใจ ความรู้สึกของตน โดยอาศัยประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ และสิ่งแวดล้อมเป็นกรอบในการรับรู้ ดังนั้นการรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันดังที่ Assael (1998: 218) ได้กล่าวไว้ เนื่องจากการเลือกรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้ในสถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเข้ามาเหมือนกัน ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้พบว่า ยังมีปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ดังที่โยธิน ศันสนยุทธและคณะ (2533: 43) กล่าวว่า คุณลักษณะของสิ่งเร้าที่มีโครงสร้าง และแบบแผนกับสิ่งเร้าที่ไม่มีโครงสร้าง และแบบแผน ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้า ความเคลื่อนไหวของสิ่งเร้า ขนาดของสิ่งเร้า การเกิดซ้ำซากของสิ่งเร้า ความเข้ม หรือความหนักเบาของสิ่งเร้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้ ซึ่งเปรียบได้กับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จำนวน 10 โครงการที่ปรากฏในรูปของข้อความ ภาพ เสียง แล้วถ่ายทอดผ่านสื่อต่างๆ กัน ซึ่งในแต่ละโครงการนั้นก็มียรายละเอียดวัตถุประสงค์ กลุ่มเป้าหมาย และลักษณะการดำเนินงานที่แตกต่างกัน รวมถึงช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของแต่ละโครงการก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงอาจเป็นเหตุผลให้สิ่งเร้าคือเรื่องราวเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่เผยแพร่ออกไปนั้นมีความเข้มข้นของข้อมูลไม่มากพอ จึงเป็นเหตุผลให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาการรับรู้ของโครงการทั้งหมด โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย เป็นโครงการที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้มากที่สุด เนื่องจากเป็นโครงการที่ธนาคารมีการจัดกิจกรรมมากกว่า 15 ปี และมีการรณรงค์ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง กอปรกับในช่วงเวลาที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล เป็นช่วงเดียวกับที่ธนาคารจัดกิจกรรมประจำปี จึงอาจเป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มากที่สุด ทั้งนี้การรับรู้มิได้ขึ้นอยู่กับที่เปิดรับข่าวสารแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังประกอบไปด้วย ประสบการณ์ในอดีต ความเชื่อ ทัศนคติ ดังนั้นธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรมีการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับความเคลื่อนไหวของกิจกรรมต่างๆ ให้ประชาชนได้รับทราบเพื่อเสริมสร้างการรับรู้ให้เพิ่มมากขึ้น อันจะเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

1. ผลจากการศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้ใช้บริการ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีภาพลักษณ์ด้านเศรษฐกิจพอเพียงอยู่ในระดับดี เนื่องจาก

ธนาคารได้นำเสนอแนวพระราชดำริ “เศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว มาเป็นปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ และทำกิจกรรมเพื่อสังคมมาโดยตลอด อีกทั้งประชาชนมีความรู้ ความเข้าใจด้านเศรษฐกิจพอเพียงเป็นทุนเดิมจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานภาครัฐ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 123-130) ได้กล่าวถึงสาเหตุของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่าเกิดจากเหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา และช่องทางการสื่อสารที่ทำให้เกิดการรับรู้เหตุการณ์แล้วสร้างความประทับใจ เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำที่สร้างขึ้นจึงเกิดเป็นภาพพจน์ กล่าวคือ เมื่อมีการสื่อสารมากขึ้น ประชาชนที่รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารก็จะเกิดความประทับใจ และกลายเป็นภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารต่อไป

2. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกว่าการธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ อยู่ในระดับมาก โดยประเภทบริการของธนาคารที่ยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคตมากที่สุด คือ บริการด้านสินเชื่อ ซึ่งเหตุผลที่จะเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์มากที่สุดเกิดจากการที่ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ และผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุดที่ผู้วิจัยได้เก็บตัวอย่างมา มีการได้ใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ในช่วงที่ผ่านมาเป็นประจำ/บ่อย ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย (1) การสนใจ (2) การรับรู้ (3) การเรียนรู้ (4) ความเชื่อถือ (5) ทศนคติ (6) บุคลิกภาพ (7) แนวคิดของตนเอง ทั้งนี้คุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived Value) เป็นการที่ลูกค้ารับรู้คุณค่าในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งโดยพร้อมที่จะซื้อสินค้าในราคาสูง การที่ธนาคารมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงทำให้ธนาคารสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างคุณภาพการรับรู้ที่สูงกว่าคู่แข่งสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้สูง ตราสินค้าจะช่วยให้สามารถหลีกเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ อีกทั้งช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดความจงรักภักดี เพราะความจงรักภักดีในตราสินค้าเป็นตัววัดในการดึงดูดลูกค้ามาใช้บริการ และตราสินค้าหรือสัญลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างประโยชน์ให้ธนาคาร การใช้บริการซ้ำ และบอกต่อยังบุคคลอื่น

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน สามารถอภิปรายผลดังนี้

3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกัน

เพศ และรายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมไม่แตกต่างกัน เนื่องจากสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป เพศชายและเพศหญิงต่างมีความเท่าเทียมกันมากขึ้น ทั้งในด้านการศึกษา การทำงาน รวมถึงการแสวงหาข้อมูลข่าวสารต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ที่ศึกษาเรื่องพฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย พบว่าชาวกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยอยู่ในระดับค่อนข้างมาก เพศ และรายได้ที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมแตกต่างกัน ยกเว้นด้านเศรษฐกิจพอเพียงที่ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของปรเม สตะเวทิน (2538) ที่อธิบายว่า อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องระดับความคิด

อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านสาธารณสุข ด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์ (2546: 99) ภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีทัศนะต่อภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์แตกต่างกัน

ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรมที่ไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านสาธารณสุขที่แตกต่างกัน ขัดแย้งกับงานวิจัยของชนานุช วิชิตะกุล (2546: บทคัดย่อ) เรื่องความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่าลูกค้าที่ระดับการศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อการให้บริการทุกด้านแตกต่างกัน

3.2 การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมมากขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดีขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายสัปดาห์พบว่าทุกสัปดาห์ดีขึ้นในระดับต่ำ ทั้งนี้ระดับความสัมพันธ์ดีขึ้นในระดับต่ำนั้น เนื่องจากประชาชนจะเปิดรับข่าวสารที่น่าสนใจและ

เกี่ยวข้องกับตนเอง ซึ่ง คลุปเปอร์ (Klapper. 1960: 5) ได้กล่าวว่า การเลือกบริโภคสื่อมวลชนขึ้นอยู่กับความต้องการ หรือแรงจูงใจของผู้รับสาร เพราะแต่ละบุคคลย่อมมีวัตถุประสงค์ ความตั้งใจใช้ประโยชน์จากสื่อมวลชนที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ (พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. 2542: 11; อ้างอิงจาก Becker 1960) ได้กล่าวถึงประเภทและจุดมุ่งหมายของการเปิดรับข่าวสารว่าเป็นการแสวงหาข้อมูลข่าวสาร (Information Seeking) เพื่อต้องการให้มีความคล้อยคลึงกับบุคคลอื่น จากนั้นจึงเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Information Receptivity) เพื่อต้องการทราบข้อมูลที่ตนเองสนใจ อยากรู้ และการเปิดรับประสบการณ์ (Experience Receptivity) เพื่อต้องการกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือเพื่อผ่อนคลายอารมณ์ จากแนวคิดดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมในระดับปานกลาง และรายชื่ออยู่ในระดับต่ำ อาจเนื่องมาจากกลุ่มตัวอย่างมีความสนใจเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับต่ำ จึงทำให้ไม่เปิดรับข้อมูลข่าวสารมากนักนอกจากนี้ กิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ดำเนินงานบางกิจกรรมก็ไม่เกี่ยวข้องกับประชาชนทั่วไป เนื่องจากจุดประสงค์หลักในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) นั้น คำนึงถึงประชาชนที่ได้รับผลกระทบอย่างแท้จริง

อย่างไรก็ตามผลการวิจัยครั้งนี้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐวุฒิ โสภณเสถียร (2546) เรื่อง การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กัน งานวิจัยของจรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ (2542) ที่ศึกษาเรื่อง ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางานกับผู้หางาน (Job Seekers) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทจัดหางานเอกชนจากสื่อมวลชนมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชน และงานวิจัยของวันทนา จิรพนา (2538) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

3.3 การรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

จากการวิเคราะห์พบว่า ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมดีขึ้นในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อจะมีอยู่ 2 โครงการที่ถ้าผู้ใช้บริการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น จะส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมดีขึ้นในระดับต่ำ คือ โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่ง

เจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ และโครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Assael. 1998: 218) เกี่ยวกับการรับรู้ข่าวสารที่เกิดจากกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้นๆ โดยกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่างๆ ได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า และจะเปิดรับสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจ และความเกี่ยวพันต่อสิ่งเร้า และความสนใจ (Attention) ซึ่งจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่สนใจ และสนองความต้องการของตน นอกจากนี้ เสรี วงศ์มณฑา (2542: 83) กล่าวถึงภาพลักษณ์ว่าเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการรับรู้ (Perceptual) ของบุคคล ไม่ใช่ข้อเท็จจริง (Factual) อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวคิดของพรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 123-130) ที่กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่า เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีต และด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ดังนั้นเมื่อบุคคลเกิดการเลือก ประมวล และตีความเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมแล้ว จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

3.4 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จากการวิเคราะห์พบว่า ถ้าภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในด้านเศรษฐกิจพอเพียง ด้านเยาวชน ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม และด้านสาธารณสุข ดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครในเรื่องความรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ ความรู้สึกที่ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ ความรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ แนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ และแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goldsmith, Lafferty และ Newell (2000 อ้างถึงใน ฝ่าย เพี้ยชัย, 2544: 36) เกี่ยวกับความน่าเชื่อถือขององค์การที่มีผลต่อตราสินค้าว่า เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าและความน่าเชื่อถือขององค์การจะส่งผลกระทบอย่างมากต่อทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Attitude towards the Brand) และยังเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อโฆษณาและตราสินค้า นอกจากนี้การวิจัยสำรวจพฤติกรรม ทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2548-2549 ของศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์การสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชียกับกลุ่มตัวอย่างในกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดที่จะซื้อสินค้าหรือบริการขององค์การธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม คือ จะซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการจากองค์การธุรกิจที่ไม่

ทำลายสิ่งแวดล้อม จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรส่งเสริมและสนับสนุนการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมพร้อมกับเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารในการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เพราะทัศนคติและภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และบริการของประชาชน

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับปานกลาง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเปิดรับข่าวสารจากสื่อวิทยุซึ่งกลุ่มตัวอย่างเปิดรับน้อยที่สุด ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรทบทวนการใช้ช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึงยิ่งขึ้น โดยการจัดกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับสถานีวิทยุ เช่น การออกบูธร่วมกับสถานีวิทยุ การเล่นเกมชิงรางวัลในรายการวิทยุ หรือการตอบปัญหาเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้เกิดการติดต่อสื่อสารสองทาง (Two-ways communication) และประชาชนเกิดความคุ้นเคย เมื่อประชาชนรู้จัก และจดจำแล้ว การสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จะกระทำได้ง่ายขึ้น อันจะช่วยนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร นอกจากนี้จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า สื่อโทรทัศน์มีคนเปิดรับมากที่สุด จึงควรเน้นการสื่อสารไปยังสื่อโทรทัศน์ ซึ่งเป็นสื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนเป็นจำนวนมาก โดยปรับปรุงรูปแบบการนำเสนอให้น่าสนใจ เช่น อาจสอดแทรกสาระในรูปแบบของรายการเกมส์โชว์ที่นำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มาเป็นโจทย์ในการเล่นเกมส์ชิงรางวัล ซึ่งจะทำให้น่าสนใจมากกว่าการนำเสนอแบบโฆษณา หรือรายการสารคดีทั่วไป จะทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้นด้วย

2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้โดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง เนื่องจากความหลากหลายของโครงการที่มีเป็นจำนวนมาก ทำให้ประชาชนเกิดความสับสน ไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง อีกทั้งบางกิจกรรมก็มีองค์การต่างๆ ทำเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ประชาชนเกิดความไม่แน่ใจว่าองค์การใดเป็นผู้จัดทำ ดังนั้น ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จึงควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆ เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น และมุ่งเน้นรายละเอียดเพิ่มขึ้น เพื่อให้ประชาชนได้รับรู้ถึงความแตกต่าง และจดจำได้ อันจะช่วยนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีแก่องค์กร

3. จากผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) โดยรวมดีขึ้น จะส่งผลให้พฤติกรรมผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครปรับตัวเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นสัญญาณที่ดีที่แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการคำนึงถึงการทำความดีขององค์กร และให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมากขึ้น ดังนั้น การจะทำโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมให้เกิดประสิทธิผลที่ดีที่สุดทั้งต่อสังคม ชุมชน หรือองค์กร ควรมีการดำเนินการที่เป็นระบบ เริ่มตั้งแต่กระบวนการศึกษาวิจัยก่อนทำโครงการ การคัดเลือกโครงการหรือกิจกรรม การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ไปจนถึงการวางแผนการดำเนินการ การประเมินผล รวมถึงการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ให้สาธารณชนได้รับทราบด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งเป็นการวิจัยในวงจำกัด และใช้อ้างอิงเฉพาะในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก จึงควรมีการศึกษาในลักษณะเดียวกันกับประชาชนในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีสาขาทั่วประเทศ กอปรกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้น โดยส่วนใหญ่จะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ในต่างจังหวัด หรือ ถิ่นทุรกันดาร ดังนั้น จึงควรทำวิจัยเพื่อศึกษาภาพลักษณ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมกับกลุ่มประชาชนเหล่านั้นโดยตรงด้วย

2. การวิจัยครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) เท่านั้น แต่เพื่อให้เห็นภาพของการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมในมิติที่หลากหลายและสามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้สูงสุด จึงควรศึกษาการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจอื่นๆ เพิ่มเติม เพื่อทำความเข้าใจถึงกลยุทธ์ วิธีการดำเนินงานเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม รวมทั้งเปรียบเทียบภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของแต่ละองค์กร

3. การศึกษาครั้งนี้ครอบคลุมเฉพาะปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบเชิงความคิด ความเข้าใจ (Cognitive Component) ของปัจเจกบุคคลเป็นหลัก และเนื่องจากพบว่าตัวแปรต่างๆ ดังกล่าวยังเป็นเพียงปัจจัยส่วนน้อยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ดังนั้น การวิจัยครั้งต่อไปควรพิจารณาศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่น่าจะมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับการเกิดภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรร่วม เช่น ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ส่วนบุคคล การรับรู้เกี่ยวกับองค์กรทั้งเชิงบวก และเชิงลบในประเด็นอื่นๆ ที่นอกเหนือจากเรื่องการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น



บรรณานุกรม

- CSR ไม่ทำได้ (2551). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.arip.co.th/businessnews.php?id=413532>
- กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.scb.co.th/csr/>
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เครือข่ายธุรกิจร่วมรับผิดชอบต่อสังคมไทย. (2550). หลักการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม. สืบค้นเมื่อ 25 สิงหาคม 2553, จาก <http://www.thaicssr.com>
- ความเป็นมาและความสำคัญของมาตรฐานสากลว่าด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม Social Responsibility. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2549, จาก http://www.tisi.go.th/iso_sr/intro.html
- จิราภรณ์ สีขาว. ภาพลักษณ์องค์กร. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2550, จาก <http://www.moe.go.th/wijai/image.html>
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2546). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชุมพร ยงกิตติกุล. (2529). การรับรู้ภาพพจน์เกี่ยวกับญี่ปุ่นและไทยของนักเรียนไทยและนักเรียนญี่ปุ่นในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาจิตวิทยา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนานุช วิชิตะกุล. (2546). ความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาชะอำ จังหวัดเพชรบุรี. สารนิพนธ์ กศ.ม.(ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ซีเอสอาร์คืออะไร. (2549). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.thaicssr.blogspot.com>
- ซีเอสอาร์เทียบกับซีเอสอาร์แท้ๆได้อย่างไร. (2551). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2553, จาก <http://www.csr-faq.blogspot.com/2006/01/blog-post.html>
- จรัสลักษณ์ ผลบริบูรณ์เจริญ. (2542). ภาพลักษณ์ของบริษัทจัดหางานเอกชนกับการใช้บริการของผู้หางาน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ณัฐวุฒิ โสภณเสถียร. (2546). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

- दन्य जन्तर्जांनय. (2545). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2553, จาก http://www.businesssthai.co.th/content.php?data=404723_Opinion
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- . (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ประชุมช้าง.
- ฝ่าย เพี้ยชัย. (2544). ผลจากการใช้ภาพโปสเตอร์เปลี่ยนระดับในงานโฆษณาต่อการระลึกถึงตราสินค้า ทศนคติที่มีต่อตราสินค้า และความตั้งใจซื้อสินค้า. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์. [ออนไลน์]. 15 กันยายน 2549. จาก <http://203.170.235.19/marketing/chapter8.1.html>
- นันทนา เจริญพิบูล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคอาหารกล่องสำเร็จรูปแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นพรัตน์ วงษ์กรฐุต. (2530). โฆษณาทางโทรทัศน์กับบทบาทและสถานภาพของสตรีไทย. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประมะ สตะเวทิน. (2538). การสื่อสารมวลชน. กรุงเทพฯ: แปง จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ประโยชน์ของซีเอสอาร์. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2553. จาก <http://www.thaicr.blogspot.com>
- พรทิพย์ ศิริชูทรัพย์. (2542). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการมีส่วนร่วมต่อปัญหาสังคมของกลุ่มผู้ใช้อินเทอร์เน็ต บนเว็บไซต์ขององค์กรพัฒนาเอกชน. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (บรรณาธิการ). (2541). การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: ประกายพริก.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2537). สถิติเบื้องต้นสำหรับการวิจัยทางการบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: เอส แอนด์ จี กราฟฟิค.
- พิศุจน์ สัมเตี้ย. (2548). ภาพพจน์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาในห้างสรรพสินค้า ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พัชรี เขยจรรยา; และคณะ. (2538). แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: เพลิดเพลินการพิมพ์.
- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2541). สรุปผลการวิจัยการจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์ 21.
- ฟิลิป คอทเลอร์; และแกรี อาร์มสตรอง. หลักการตลาด. แปลโดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช และคณะ. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

- ฟิลิป คอทเลอร์; และคนอื่นๆ. (2549). *การจัดการการตลาด*. แปลโดย อุทิศ ศิริวรรณ. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช. (2542). *สถิติเศรษฐศาสตร์และธุรกิจ*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- โยธิน ศันสนยุทธร; และคณะ. (2533). *จิตวิทยา*. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- รุ่งรัตน์ ชัยสำเร็จ. (2549). *การเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รูปแบบของ CSR. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2553. จาก <http://www.thaicssr.blogspot.com>
- วราภรณ์ พงษ์ไพบูลย์. (2541). *การเปิดรับข่าวสารโครงการรณรงค์ให้นิยมไทย ความตระหนักถึงการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ และพฤติกรรม การซื้อสินค้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิภา ประดิษฐ์ผลพานิช. (2545). *การรับรู้ทางการเมืองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของนักการเมืองในทัศนะของนักศึกษามหาวิทยาลัย เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ว.ม. (รัฐศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิกิพีเดีย. (2553). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2553, จาก <http://th.wikipedia.org>
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2534). *การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม SPSS./PC*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล. (2545). *หลักการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วันทนา จิรทนา. (2538). *กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท โตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด*. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์เพื่อประชาสัมพันธ์. ในการประชาสัมพันธ์ ฉบับสมบูรณ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์. (2549). *โครงการสำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย*. [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2553, จาก <http://www.dpu.ac.th/researchcenter>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคนอื่นๆ. (2538). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- (2548). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์ม และไฮเท็กซ์.
- สถิติที่สำคัญของประเทศไทย. (2553). *มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. Pirun server. 2553*: [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2553, จาก <http://pirun.ku.ac.th/~fsciang/km4sme/stat/Thai/CA5WOJDX.doc>

สถิติการศึกษาไทย (2552). สืบค้นเมื่อวันที่ 22 ธันวาคม 2553, จาก <http://blog.spufriends.com/spufcontent5/112>

สาโรช บัวศรี. (2525). ค่านิยมไทย. ในเอกสารประกอบการประชุมสัมมนาสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เสถียร เขยประดับ. (2528). การสื่อสารงานนวัตกรรม. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สุรรัตน์ วรรณทอง. (2550). ภาพลักษณ์ใหม่ และคุณภาพการให้บริการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมใน การตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สลิตดา ลายลิขิต. (2547). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

สิทธิชัย ศีลวัตพงศ์. (2546). ศึกษาภาพพจน์ของธนาคารไทยพาณิชย์สาขาเขตอำเภอเมืองนครปฐมในทัศนะของผู้ใช้บริการ. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สมควร กวียะ. (2545). การสื่อสารสื่อมวลชน: บทบาทหน้าที่ เสรีภาพและความรับผิดชอบ. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ: อักษรพัฒน.

สุรพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545). ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม. (การบริหารทั่วไป). ชลบุรี: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542ก). กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

----- (2542ข). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค(ปรับปรุงครั้งที่6). พิมพ์ครั้งที่6. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

----- (2546). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล; และดลยา จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อัครฤทธิ์ หอมประเสริฐ. (2539). การศึกษาพฤติกรรมและความคิดเห็นที่มีต่อการบริโภคอาหารฟาสต์ฟู้ดประเภทธุรกิจแฟรนไชส์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ปริญญาานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

อัมรา พงศาพิชญ์. (2533). วัฒนธรรม ศาสนา และชาติพันธุ์: วิเคราะห์สังคมไทยแนวมานุษยวิทยา. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- อำนวย นัารัษัสน์. (2531). คำนยทางสุขภาพของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดงานประถมศึกษา
จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ถ่ายเอกสาร.
- อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง. (2546). เศรษฐศาสตร์การจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- Aaker, D.A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Adams, James R. (1971). *Media Planning*. Oxford: Aden Press.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6th ed. Cincinnati, OH: South-
Western College Publishing.
- Atkin, Charles K. (1973). *New Model For Mass Communication Research*. New York: Free
Press.
- Belch, George E.; & Belch Michael A. (1990). *Introduction to Advertising and Promotion
Management*. Boston: Irwin.
- Blair, K. L. (1972). *Responsibility in Business Issues and Problems*. New Jersey: Englewood
Cliffs.
- Klapper, J.T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: Free Press.
- Michael E. Porter ;& Mark R. Kramer (2006). *Strategy and Society The link between
Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility*. Harvard Business
Review.
- Schramm, Wilbur. (1973). "Channel and Audience" in *Handbook fo Communication*. Chicago:
Rand McNelly.
- Schiffman, L.G.; & Kanuk, L.L. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. Englewood Cliffs, NJ:
Prentice Hall.



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย



แบบสอบถามการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้าน
ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทย
พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลของการเป็นองค์กรที่มีความ
รับผิดชอบต่อสังคม ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขต
กรุงเทพมหานคร

ข้อมูลจากแบบสอบถามจะถูกเก็บเป็นความลับทุกประการ การนำเสนอข้อมูลจะทำในรูป
บทสรุปในภาพรวม โดยไม่มีการแสดงข้อมูลรายบุคคลแต่อย่างใด รวมถึงผลจากการวิจัยจะถูก
นำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางวิชาการเท่านั้น ดังนั้นจึงขอความร่วมมือท่านผู้ตอบแบบสอบถาม กรุณา
ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพื่อข้อมูลนั้นสามารถนำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาได้อย่าง
ถูกต้อง เทียบธรรม

สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส

นิสิตปริญญาโทคณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ☐ หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ข้อมูลตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1.1 เพศ

- ☐ ชาย
☐ หญิง

1.2 อายุ

- ☐ 18 – 30 ปี
☐ 31 - 40 ปี
☐ 41 ปีขึ้นไป

1.3 อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
☐ พนักงานบริษัทเอกชน
☐ เจ้าของกิจการ
☐ รับจ้าง/อาชีพอิสระ
☐ นักเรียน/นักศึกษา
☐ อื่น ระบุ).....

1.4 ระดับการศึกษาสูงสุด

- ☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี
☐ ปริญญาตรี
☐ สูงกว่าปริญญาตรี

1.5 รายได้ของท่านต่อเดือน

- ☐ น้อยกว่า 10,000 บาท
☐ 10,001 -20,000 บาท
☐ 20,001 – 30,000 บาท
☐ 30,000 – 40,000 บาท
☐ 40,001 – 50,000 บาท
☐ 50,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทย

พาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ประเภทของสื่อ/ช่องทางที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ความบ่อยครั้งในการ เปิดรับข่าวสาร				
	ไม่เคยได้รับเลยในรอบ 3 เดือน	1 ครั้ง/ 3 เดือน	2-3 ครั้ง/ 3 เดือน	4-5 ครั้ง/3 เดือน	มากกว่า 5 ครั้ง/3 เดือน
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยุ					
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ โดยทั่วไป					
2.5 เว็บไซต์ของ ธนาคารไทยพาณิชย์ www.scb.co.th					
2.6 สิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของ ธนาคารไทยพาณิชย์ (โปสเตอร์, แผ่นพับ)					

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับการรับรู้/ระดับการรู้จัก				
	น้อยที่สุด/ไม่เคย	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	
3.1 โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง					
3.2 โครงการมอบทุนการศึกษา					
3.3 โครงการจัดงานมหกรรมเยาวชนพลังเยาวชนพลังสังคม“ร่วมสร้างประเทศไทย..ด้วยการให้”					
3.4 โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน “กล้าใหม่...ใฝ่รู้”					
3.5 โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวฯ					
3.6 โครงการ SCB ชวนกันทำดี สร้างฝายต้นน้ำ					
3.7 โครงการลดสลিপ ป่าไม่งาม น้ำไม่ท่วม					
3.8 โครงการร่วมกับมูลนิธิหอศิลปวัฒนธรรมแห่งกรุงเทพมหานคร พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ					
3.9 โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่สภากาชาดไทย					
3.10 โครงการสนับสนุนการฟื้นฟูชุมชนผู้ประสบภัยสึนามิ					

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
ด้านเศรษฐกิจพอเพียง (เช่น โครงการพัฒนาเยาวชนตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น)					
4.1 ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ยึดมั่นปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง					
4.2 ธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงอย่างจริงจัง					
ด้านเยาวชน (เช่น โครงการมอบทุนการศึกษา, โครงการพัฒนาศักยภาพเยาวชน “กล้าใหม่...ใฝ่รู้” เป็นต้น)					
4.3 ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับกิจกรรมการพัฒนาเยาวชน					
4.4 ธนาคารไทยพาณิชย์ พยายามสร้างภาพด้านบวก โดยนำกิจกรรมพัฒนาเยาวชนมาเป็นประเด็น					
ด้านสิ่งแวดล้อม (เช่น โครงการปลูกป่าถาวรเฉลิมพระเกียรติฯ,โครงการลดมลพิษ เป็นต้น)					
4.5 ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่มีนโยบายและกิจกรรมที่ชัดเจนในการส่งเสริมการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และฟื้นฟูทรัพยากรป่าไม้					
4.6 ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมตามกระแสสังคมเท่านั้น					
ด้านศาสนา และศิลปวัฒนธรรม (เช่น โครงการร่วมกับมูลนิธิหรือศิลปสมาคมเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ และมูลนิธิศาลาเฉลิมกรุงในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น)					
4.7 ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยคำนึงคุณค่าของศาสนาและศิลปวัฒนธรรม					
4.8 ธนาคารไทยพาณิชย์ สนับสนุนด้านศาสนาและศิลปวัฒนธรรม เพียงเพื่อหวังสร้างการยอมรับจากชุมชน					
ด้านสาธารณสุข (เช่น โครงการจิตอาสา บริจาคโลหิตสู่กาชาดไทย เป็นต้น)					
4.9 ธนาคารไทยพาณิชย์ มุ่งเน้นให้ความช่วยเหลืออย่างยั่งยืน ด้วยเชื่อว่าการสร้างให้ชุมชนเติบโต และเข้มแข็งนั้น ประชากรที่อยู่ในชุมชนต้องมีคุณภาพชีวิตที่ดี และต้องมีสาธารณสุขที่ดีด้วย					
4.10 ธนาคารไทยพาณิชย์ ให้ความสำคัญต่อคุณภาพชีวิตและสาธารณสุขของชุมชนตามกระแสสังคมเท่านั้น					

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

5.1 เมื่อนึกถึงสถาบันการเงินต่างๆ ท่านรู้สึกชื่นชอบธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่

ชื่นชอบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชื่นชอบอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

5.2 ท่านรู้สึกว่าธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นสถาบันการเงินที่น่าเชื่อถือ หรือไม่

น่าเชื่อถือมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่น่าเชื่อถืออย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

5.3 ท่านรู้สึกภูมิใจ ถ้าได้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่

ภูมิใจมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ภูมิใจอย่างยิ่ง
5 4 3 2 1

5.4 ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่

ใช้บริการแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ใช้บริการแน่นอน
5 4 3 2 1

5.5 ท่านคิดว่าท่านมีแนวโน้มที่จะบอกต่อบุคคลที่รู้จักให้มาใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่

บอกต่อแน่นอน _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่บอกต่อ
5 4 3 2 1

5.6 ประเภทบริการของธนาคารที่ท่านยังไม่เคยใช้ แต่คาดว่าจะใช้ในอนาคต (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ บริการด้านเงินฝาก
- ☐ บริการด้านสินเชื่อ
- ☐ บริการด้านประกันภัยและประกันชีวิต
- ☐ บริการชำระค่าสาธารณูปโภค

5.7 เหตุผลที่ท่านจะเลือกใช้บริการกับธนาคารไทยพาณิชย์ต่อไป (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ตรงตามความต้องการ
- ☐ ให้ผลตอบแทนสูง
- ☐ บริการประทับใจ
- ☐ ธนาคารมีความน่าเชื่อถือ
- ☐ อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.8 ที่ผ่านมา ท่านเคยใช้บริการหรือเป็นลูกค้าของธนาคารไทยพาณิชย์ หรือไม่

- ☐ เป็นประจำ/บ่อย
- ☐ บางครั้ง
- ☐ นานๆ ครั้ง
- ☐ ไม่เคย

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่านเป็นอย่างยิ่ง
สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
รองศาสตราจารย์ ดร. สุภาพรณ สิริแพทย์พิสุทธิ์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ สนิฏฐากร ชูทรัพย์	อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือเชิญผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม





ที่ ศธ 0519.12/1425

บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

25 กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขออนุญาตเผยแพร่ผลการวิจัย

เรียน ผู้จัดการสาขา วิชาการไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา กิจบรรเจิดจรัส นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อารุงโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ผู้ที่ให้บริการธนาคารฯ ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน 2554

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตเผยแพร่ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวสุชาดา กิจบรรเจิดจรัส ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5067

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 085-111-4259



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 1424

วันที่ 25 กุมภาพันธ์ 2554

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาวสุชาดา กิจบรรเจิดจรัส นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยมี อาจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อาชารุ่งโรจน์ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรณ สิริแพทยพิสุทธิ และ อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และผลของภาพลักษณ์ต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้บุคลากรในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวสุชาดา กิจบรรเจิดจรัส และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล สุชาดา กิจบรรเจิดจรัส
 วันเดือนปีเกิด 8 เมษายน 2524
 สถานที่เกิด โรงพยาบาลกรุงเทพคริสเตียน กรุงเทพฯ
 สถานที่อยู่ปัจจุบัน กรุงเทพฯ
 สถานที่ทำงานในปัจจุบัน ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2546 บัณฑิตบัณฑิต คณะบัญชี
 จาก มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 พ.ศ.2554 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ)
 จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

