

ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)
ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์
ของ
นิชานันท์ กมลไชยโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553

ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

สารนิพนธ์

ของ

นิชานันท์ กมลไชยโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

มีนาคม 2553

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์
ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

บทคัดย่อ

ของ

นิชานันท์ กมลไชยโรจน์

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
มีนาคม 2553

นิพนธ์ กมลไชยโรจน์. (2553). ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาตจำกัด
(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์:
รองศาสตราจารย์.สุพาดา สิริกุตตา.

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อ
กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต
จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับ
การศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม
ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อ
สังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจริง และ
เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับ
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่มา
ใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้
แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่
ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การ
ทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธี
ความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญน้อยที่สุด และการทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์
สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

1. ลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-35 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วน
ใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000-20,000 บาท และมี
สถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
2. ลูกค้าธนาคารมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต
จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้าธนาคารมีความ
คาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและ
สิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการศึกษา และด้านศิลปวัฒนธรรม
3. ลูกค้าธนาคารมีการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต
จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ลูกค้าธนาคารมีการ
รับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและ
สิ่งแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาคือด้านการศึกษา และด้านศิลปวัฒนธรรม
4. ลูกค้าธนาคารมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคาร
ธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี

5. ลูกค้านาคารที่มีเพศ,อายุ,อาชีพ และสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. ลูกค้านาคารที่มีระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

7. ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้านาคารเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ,ด้านการศึกษา และด้านศิลปวัฒนธรรม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง แสดงว่าลูกค้ามีความไม่พึงพอใจ

8. การรับรู้จริงของลูกค้านาคารเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในระดับค่อนข้างต่ำ

CUSTOMERS' EXPECTATION, PERCEPTION TOWARDS SOCIAL ACTIVITY
AND ENVIRONMENT AFFECTING THE SOCIAL PARTICIPATION IMAGE OF
THANACHART BANK IN BANGKOK METROPOLITAN AREA

AN ABSTRACT
BY
NICHANUN KAMONCHAIROJ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Management
at Srinakharinwirot University

March 2010

Nichanun Kamonchairoj. (2010). *Customers' Expectation, Perception Towards Social Activity And Environment Affecting The Social Participation Image of Thanachart Bank in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor: Associate Professor Supada Sirikudta.

The purpose of this research is to study and compare the customers' expectation and perception towards social activity and environment affecting the social participation image of Thanachart Bank in Bangkok metropolitan area in aspects of demographic factor classified by gender, age, education level, occupation, income level and marital status resulting in social participation image of Thanachart Bank by comparing the customers' expectation and perception towards social activity and environment and to study relationships between the customers' perception towards social activity and environment and the social participation image of Thanachart Bank. The samples of this research are the customers' who purchased the services from Thanachart Bank in Bangkok metropolitan area by amount 400 customers. Research instruments used in this study are questionnaires. The data derived is analyzed and presented in term of frequency, percentage, means and standard deviation. The difference of sample group tested through t-test independent; One-Way Analysis of Variance (ANOVA) while significant difference of each pair is tested to find out by using the Least Significant Difference (LSD) method. The relationships of sample group are tested through by Least Significant Difference (LSD) or Dunnett's T3 and Pearson Product Moment Correlation Coefficient.

The research revealed as follows:

1. The majority of Bank's customer the of samples was female, aged between 26 – 35 years, bachelor degree graduated, worked at private companies, earned at under 10,000 – 20,000 Baht per month, and single/divorce/widow/separate marital status.
2. The bank customers' had an expectation overall toward social activity and environment of Thanachart Bank was in high levels. When considered in each aspect, it was found that the customer of bank had an expectation overall toward social activity and environment of Thanachart Bank dimension of social and environment at the highest levels. followed by the dimension of education and dimension of art and culture.
3. The customer of bank had an perception towards social activity and environment of Thanachart Bank in the moderate levels. When considered in each aspect, it was found that the customer of bank had a perception towards social activity and

environment of Thanachart Bank dimension of social and environment at the highest levels. followed by the dimension of education and the dimension of art and culture.

4. The bank customers' opinions towards the social participation image of Thanachart Bank were at good image level.

5. The bank customers' with difference gender, age, occupation and marital status had no affected on different customers' opinions in social participation image of Thanachart Bank at 0.05 statistically significant level.

6. The bank customers' with difference education level and income level had different customers' opinions the social participation image of Thanachart Bank at 0.01 statistical significant levels.

7. The customers' expectation and perception toward social activity and environment had different in the dimension of social and environment, the dimension of education and the dimension of art and culture at 0.01 statistically significant different level. Purchasers had an expectation more than real perception which each customers were no satisfied.

8. The customers' perception toward social activity and environment aspect correlated to the social participation image of Thanachart Bank at 0.01 statistically significant level, at rather low level in the positive direction.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และ
คณะกรรมการสอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อ
กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคาร
ธนชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ของ นิชานันท์ กมลไชยโรจน์ ฉบับนี้แล้ว
เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....
(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฌักษ์ กุลิสร์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติมา สังข์เกษม)
วันที่ เดือน พ.ศ.

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความช่วยเหลือจาก รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ คือ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและสละเวลาในการตอบแบบสอบถามซึ่งมีส่วนทำให้การวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ และบัณฑิตวิทยาลัยทุกท่าน ตลอดจนผู้มีส่วนสำเร็จต้องงานวิจัยนี้ทุกท่าน

กราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ตลอดจน พี่น้อง พี่ ๗ ที่ธนาคารธนาชาติ ทุกคนที่ได้ให้การสนับสนุนในการศึกษาครั้งนี้ และ ช่วยให้คำแนะนำต่างๆ เป็นกำลังใจช่วยเหลือในการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ คุณงามความดีและประโยชน์อันเกิดจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอน้อมบูชาแต่คุณบิดามารดา ครูและอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ อบรมสั่งสอน และวางรากฐานแห่งการศึกษาแก่ผู้วิจัย

นิชานันท์ กมลไชยโรจน์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ	1
ภูมิหลัง	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย	3
ความสำคัญของการวิจัย	3
ขอบเขตการวิจัย	3
ขอบเขตเนื้อหาที่ทำการวิจัย	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย	4
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	4
ตัวแปรที่ศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย	9
สมมติฐานในการวิจัย	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	11
แนวความคิดด้านลักษณะประชากรศาสตร์	11
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง	12
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้	21
แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์	28
แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม	39
แนวความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)	43
ประวัติศาสตร์การธนาคาร จำกัด (มหาชน)	58
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	66
3 วิธีการดำเนินการวิจัย	72
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง	72
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	75
การเก็บรวบรวมข้อมูล	80
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	80
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	81

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	88
การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	89
การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารฯ.....	93
การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารฯ.....	105
การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน.....	107
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	125
 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	126
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	126
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	132
อภิปรายผล.....	140
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า.....	143
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	144
 บรรณานุกรม.....	146
 ภาคผนวก.....	151
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	163

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 อันดับยอดเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย.....	66
2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA).....	83
3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	89
4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยจัดกลุ่มใหม่.....	91
5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการ รับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน)	93
6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน).....	95
7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการ รับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านการศึกษาของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน).....	97
8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)	100
9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการ รับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน).....	101
10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความ คาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมของธนาคาร ธนชาต จำกัด(มหาชน)	103

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	104
12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด.....	105
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน).....	107
14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test....	109
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ.....	109
16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	110
17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา.....	110
18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้าที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยวิธี LSD.....	111
19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	112
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ.....	113
21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test....	114
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	114
23 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	115
24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test.....	117

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ...	117
26 ค่าสถิติ Paired t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	118
27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	123
28 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน.....	125

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในกรอบแนวความคิด ในการศึกษา คำว่า.....	9
2 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ.....	14
3 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow.....	16
4 ทฤษฎีความคาดหวัง.....	19
5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้.....	22
6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	24
7 การรับรู้คุณภาพโดยรวม.....	26
8 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ.....	27
9 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image).....	30
10 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม.....	46
11 แบบจำลอง 2 ขั้นตอนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความ รับผิดชอบต่อสังคมกับตัวแปรอัตลักษณ์ขององค์กร.....	51
12 สายโซ่แห่งคุณค่า.....	54
13 ปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Carroll 1991).....	55
14 การแบ่งกลุ่มประเภทกิจกรรมที่กลุ่มชนชาติได้ให้การสนับสนุน.....	58

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจในปี 2552 เริ่มถดถอย อันเนื่องมาจากตั้งแต่ไตรมาส 4 ปี 2551 อัตราการเติบโตของเศรษฐกิจ หดตัวลงร้อยละ -4.3 ต่อปี ซึ่งเป็นการหดตัวครั้งแรกในรอบ 10 ปี สาเหตุหลักมาจากการหดตัวของปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการถึงร้อยละ -8.6 ต่อปี เมื่อพิจารณา Contribution to GDP Growth จะพบว่า การหดตัวของ GDP มาจากการหดตัวของปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการถึงร้อยละ -6.2 ต่อปี ซึ่งสะท้อนให้เห็นชัดเจนว่า การหดตัวของปริมาณการส่งออกสินค้าและบริการเป็นตัวจุดอัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจ เหตุผลหลักมาจากเศรษฐกิจภูมิภาคหลักของโลกยังคงถดถอยและมีความไม่แน่นอน รวมทั้งภาวะการเมืองในประเทศไทยที่มีปัญหาภาวะขัดแย้ง ซึ่งเป็นผลให้เกิดความไม่แน่นอนและชะลอการลงทุน

นอกจากนี้ยังส่งผลต่อธุรกิจธนาคารพาณิชย์ ภายใต้สภาวะการเศรษฐกิจของประเทศที่ถดถอย ธนาคารพาณิชย์มีนโยบายปล่อยธุรกรรมด้านสินเชื่อลดน้อยลง ส่งผลให้อัตราดอกเบี้ยเงินฝากลดลงตามลงเช่นกัน ส่งผลมาจาก คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) ยังคงมีความจำเป็นต้องทำการปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงอีก เพื่อสร้างสภาวะที่ผ่อนคลายทางการเงินในยามที่เศรษฐกิจไทยต้องเผชิญกับหลากหลายปัจจัยเสี่ยงในระยะข้างหน้า ทั้งจากประเด็นปัญหาทางการเมืองซึ่งได้ส่งผลให้ความเชื่อมั่นและการใช้จ่ายของภาคธุรกิจชะลอตัวลง ขณะที่แนวโน้มเศรษฐกิจโลกที่เปราะบาง และความเป็นไปได้ของการขยับแข็งค่าขึ้นของเงินบาทเพื่อตอบรับกับความแตกต่างระหว่างอัตราดอกเบี้ยนโยบายของไทยและสหรัฐฯ โดยที่คณะกรรมการนโยบายการเงิน (กนง.) มีแนวโน้มที่จะปรับลดอัตราดอกเบี้ยนโยบายลงอีกอย่างน้อยร้อยละ 1.00 โดยช่วงเวลาของการปรับลดอัตราดอกเบี้ยน่าจะเกิดขึ้นในช่วงครึ่งแรกของปี 2552 เป็นหลัก เนื่องจากเป็นช่วงที่อัตราเงินเฟ้อมีแนวโน้มที่จะขยับลงมาใกล้ร้อยละ 0.00 และอาจมีค่าติดลบในบางเดือนของไตรมาส 2/2552 อันเนื่องมาจากเศรษฐกิจไทยชะลอตัวอย่างมากตั้งแต่ในช่วงไตรมาส 4/2551 ซึ่งในเบื้องต้นประเมินว่า เศรษฐกิจไทยในไตรมาส 4/2551 อาจมีอัตราการเติบโตที่ติดลบเมื่อเทียบกับไตรมาส 3/2551 ในขณะที่ มองว่าภาพรวมของเศรษฐกิจไทยอาจเติบโตได้ต่ำกว่าร้อยละ 1.00 ในช่วงครึ่งแรกของปี 2552 โดยเสถียรภาพทางการเมืองก็เป็นหนึ่งในหลายๆ ปัจจัยที่มีความสำคัญนอกเหนือไปจากปัจจัยภายนอกประเทศที่ไม่สามารถควบคุมได้

ธนาคารธนาชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่ถูกผลกระทบจากภาวะวิกฤติดังกล่าว เพื่อให้ธนาคารดำรงอยู่ ตลอดจนต้องปรับตัวให้สามารถพัฒนาต่อไป ธนาคารจึงต้องปรับปรุงการบริหารจัดการเกือบทุกด้านในปัจจุบัน เช่น การปรับปรุงการให้บริการ เทคโนโลยี การดำเนินธุรกิจใหม่ในเชิงรุก และมีการปรับโครงสร้างภายในองค์กรให้มีความกระชับและคล่องตัวในการ

ดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจการเงิน และการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นในอุตสาหกรรมการเงินการธนาคาร เพื่อรักษาระดับและขีดความสามารถในการแข่งขันเชิงธุรกิจของธนาคาร และเพื่อรักษาองค์การให้มีความมั่นคงระยะยาว

เพื่อให้ธุรกิจธนาคารชนชาติเตรียมความพร้อมเพื่อรองรับการขยายตัวของบริการทางการเงินในอนาคต ธนาคารชนชาติจึงมุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวม(Corporate Image) โดยการนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อให้เกิดผลที่ดีกับองค์กร เช่น เพิ่มยอดขาย สร้างภาพลักษณ์ที่ดีทำให้เป็นที่รู้จักและจดจำ เป็นต้นและหนึ่งในกลยุทธ์ที่ธุรกิจธนาคารชนชาติให้ความสำคัญมากกลยุทธ์หนึ่ง คือ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมหรือแนวคิดการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR : Corporate Social Responsibility) ซึ่งถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างหนึ่งขององค์กรธุรกิจที่มีต่อสังคม ในการให้ความช่วยเหลือและสร้างสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อคนในชุมชน ซึ่งจะส่งผลดีกับองค์กร เพราะถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนการพัฒนาต่างๆในสังคมและเป็นการให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและอยากที่จะบริโภคสินค้าขององค์กรที่มีการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรที่ไม่มีนโยบายในด้านนี้

ด้วยเหตุนี้ การเสริมสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ จึงนับเป็นหัวใจของธุรกิจยุคใหม่ ซึ่งผู้ประกอบการจำเป็นต้องศึกษาและให้ความสำคัญกับการดำเนินงานบริการอย่างจริงจัง ฉะนั้นธุรกิจบริการทางการเงิน ดังเช่นธนาคารชนชาติ ที่อยู่ท่ามกลางสถานการณ์การขยายตัวของธุรกิจนี้ในอัตราที่สูงขึ้น ขณะเดียวกันรูปแบบของการประกอบธุรกิจได้มีพัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รูปแบบในการใช้จ่ายเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป อีกทั้งมีความคาดหวังต่อการใช้บริการธนาคารที่แตกต่างกัน การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี การปรับปรุงคุณภาพการบริการทางการเงินให้มีความหลากหลาย พร้อมทั้งสามารถอำนวยความสะดวกรวดเร็วและทันต่อเหตุการณ์ จึงเป็นเงื่อนไขสำคัญในการแข่งขันของสถาบันการเงินในปัจจุบัน

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจในเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) เนื่องจากจะได้ทราบเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ของธุรกิจธนาคารของลูกค้าต่อการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติจำกัด (มหาชน) ว่าลูกค้ารับรู้อย่างไรบ้างนั้น มีมุมมองและคิดอย่างไร รวมทั้งมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม และจากมุมมองที่ว่าภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรน่าจะส่งผลถึงความรู้สึกนึกคิดและท่าทีของประชาชนที่มีต่อตราสินค้า ธนาคารชนชาติ ร่วมด้วย ทั้งนี้คาดว่าจะผลการวิจัยที่ได้จะเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในส่วนที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรและความรับผิดชอบต่อสังคม จะเป็นข้อมูลที่มีคุณค่าต่อการกำหนดแนวนโยบายทางธุรกิจ และเป็นแนวทางสำหรับกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคมของภาคธุรกิจ ให้สามารถดำเนินงานตอบสนองความต้องการของทุกฝ่ายและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่

ผู้เกี่ยวข้องทั้งองค์กร พนักงาน ผู้บริหาร ผู้ถือหุ้น ลูกค้า และประชาชนทั่วไป ซึ่งจะส่งผลให้การประกอบธุรกิจของธนาคารสำเร็จตามเป้าหมายต่อไป

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายของการวิจัยไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจริง
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ก่อให้เกิดประโยชน์ดังนี้

1. ใช้เป็นข้อมูลต่อธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในการพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. ไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
3. สามารถนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางตำแหน่งของแบรนด์
4. จากผลการวิจัยทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นแนวทางในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในหน่วยงานอื่นๆ หรือนำไปศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีความมุ่งหมายที่จะศึกษาผลจากการเป็นองค์กรที่มีกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม โดยใช้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพ ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นตัวแปรอิสระ ส่วนตัวแปรตามที่เกิดขึ้นคือ ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ผู้ใช้บริการ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่สามารถระบุประชากรผู้ใช้บริการที่แน่นอน จึงได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2542: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อสำรวจแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ(Proportional Stratified Sampling) โดยคำนวณจากสูตร (บุญเรือง ขจรศิลป์. 2543)

$$f_s = \frac{n_s \times n}{N}$$

เมื่อ	f_s	แทน	สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
	n_s	แทน	ขนาดของจำนวนสาขาจากแต่ละชั้นภูมิ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มสาขาตัวอย่างทั้งหมด
	N	แทน	ขนาดของจำนวนสาขาทั้งหมด

สายงานเครือข่ายสาขากรุงเทพ

ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพ 1 (Hub ต้นสน)	จำนวน 22 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพ 2 (Hub มาบุญครอง)	จำนวน 29 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพ 3 (Hub รัชดาภิเษก)	จำนวน 21 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพ 4 (Hub บางนา)	จำนวน 22 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพ 5 (Hub งามวงศ์วาน)	จำนวน 25 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพ 6 (Hub เพชรเกษม)	จำนวน 17 สาขา

(ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2552)

แสดงผลจำนวนสาขาและจำนวนสาขาตัวอย่างแต่ละสายงานเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ดังนี้

ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ	จำนวนสาขา	สาขาตัวอย่าง
Hub		
ต้นสน	22	2
มานูญครอง	29	2
รัชดาภิเษก	21	1
บางนา	22	2
งามวงศ์วาน	25	2
เพชรเกษม	17	1
รวมทั้งหมด	136	10

วิธีการคัดเลือกกลุ่มสาขาตัวอย่าง จากฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ทั้งหมด 6 Hub โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกสาขาในฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ซึ่งสาขาที่ใช้เก็บข้อมูล 10 แห่งดังนี้

1. สำนักต้นสน (Hub ต้นสน)
2. สาขาย่อยอโศก (Hub ต้นสน)
3. สาขาประตูน้ำ (Hub มานูญครอง)
4. สาขาย่อยสยามดิสคัฟเวอร์ (Hub มานูญครอง)
5. สาขารัชดาภิเษก (อาคารกลาสเฮ้าส์) (Hub รัชดาภิเษก)
6. สาขาคลองตัน (Hub บางนา)
7. สาขาซีคอนสแควร์ 2 (Hub บางนา)
8. สาขาย่อยตลาดไท (Hub งามวงศ์วาน)
9. สาขาย่อยศูนย์การแพทย์วิชัยยุทธ (Hub งามวงศ์วาน)
10. สาขาเพชรเกษม (Hub เพชรเกษม)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้มีจำนวนเท่าๆกัน คือ สาขาละ 80 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสาขา}} \\
 \text{ในแต่ละสาขา} &= \frac{400}{5} \\
 &= 80
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ สาขาตามที่ระบุไว้ในชั้นที่ 1

ตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้

ตัวแปรที่ศึกษาครั้งนี้ สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variables) และ ตัวแปรตาม (Dependent variables) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) แบ่งเป็นดังนี้

1.1 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1.1 เพศ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

1.1.2 อายุ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

1.1.2.2 26 - 35 ปี

1.1.2.3 36 - 45 ปี

1.1.2.4 46 - 55 ปี

1.1.2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

1.1.3 ระดับการศึกษา ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.1.3.2 ปริญญาตรี

1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.1.4 อาชีพ ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.1.4.2 พนักงานบริษัท/รับจ้าง

1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

1.1.4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน

1.1.4.5 อื่นๆ (โปรดระบุ)

1.1.5 รายได้ต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น

1.1.5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 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 บาทขึ้นไป

1.1.6 สถานภาพ

1.1.6.1 โสด

1.1.6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน

1.1.6.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

1.2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.2.2 ด้านการศึกษา

1.2.3 ด้านศิลปวัฒนธรรม

1.3 การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3.1 ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.3.2 ด้านการศึกษา

1.3.3 ด้านศิลปวัฒนธรรม

2. ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่

2.1 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ทำการวิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์เฉพาะในการวิจัย โดยมีขอบเขตเฉพาะดังนี้

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ จำแนกออกเป็น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ

ความคาดหวังเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การคาดหวังเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ ดังนี้ การสื่อสารแบบปากต่อปาก ทักษะคิด ความเชื่อ ประสบการณ์ในอดีต และการติดต่อสื่อสารจากภายนอกสู่ผู้บริโภค

การรับรู้จริงเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การรู้จักและจดจำได้จริงเกี่ยวกับการมีอยู่ของกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมต่างๆของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

กิจกรรมเพื่อสังคม หมายถึง กิจกรรมหรือโครงการที่ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จัดทำขึ้นเพื่อเป็นประโยชน์แก่สังคม ในที่นี้พิจารณาจากโครงการและกิจกรรมที่ทางธนาคารจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นที่รู้จักของลูกค้า โดยเผยแพร่ในเว็บไซต์ www.thanachart.com

ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง ภาพของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)ที่เกิดขึ้นในใจ ที่ลูกค้ารับรู้และมีความรู้สึกนึกคิดเกี่ยวกับกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งอาจเกิดจากการได้รับรู้ด้วยตนเอง การรับ

ฟังจากผู้อื่น หรือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ซึ่งภาพดังกล่าวที่เกิดขึ้นนี้ อาจตรงกับสภาพความเป็นจริงทั้งหมด หรือเพียงบางส่วน หรืออาจไม่ตรงกับสภาพความเป็นจริงเลยก็ได้ซึ่งภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต้องการศึกษามี 3 ด้านได้แก่

1. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.1 โครงการ1 พันบาท 1 วันเกิด

1.2 โครงการบันลดยมลพิษ...พิชิตโลกร้อน

1.3 โครงการมอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2

1.4 โครงการบริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่ และโครงการบริจาคโลหิต ร้อยใจถวาย
แต่พ่อหลวง

1.5 โครงการปลูกป่าชายเลน

2. ด้านการศึกษา

2.1 โครงการอาคารธนาคารรักษาสีสิ่งแวดล้อม

2.2 โครงการธนาคารห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง ปี 2

2.3 โครงการริเริ่ม เติมรัก

2.4 โครงการห้องสมุดดิน

2.5 โครงการจักรยานนี้ เพื่อน้อง

3. ด้านศิลปวัฒนธรรม

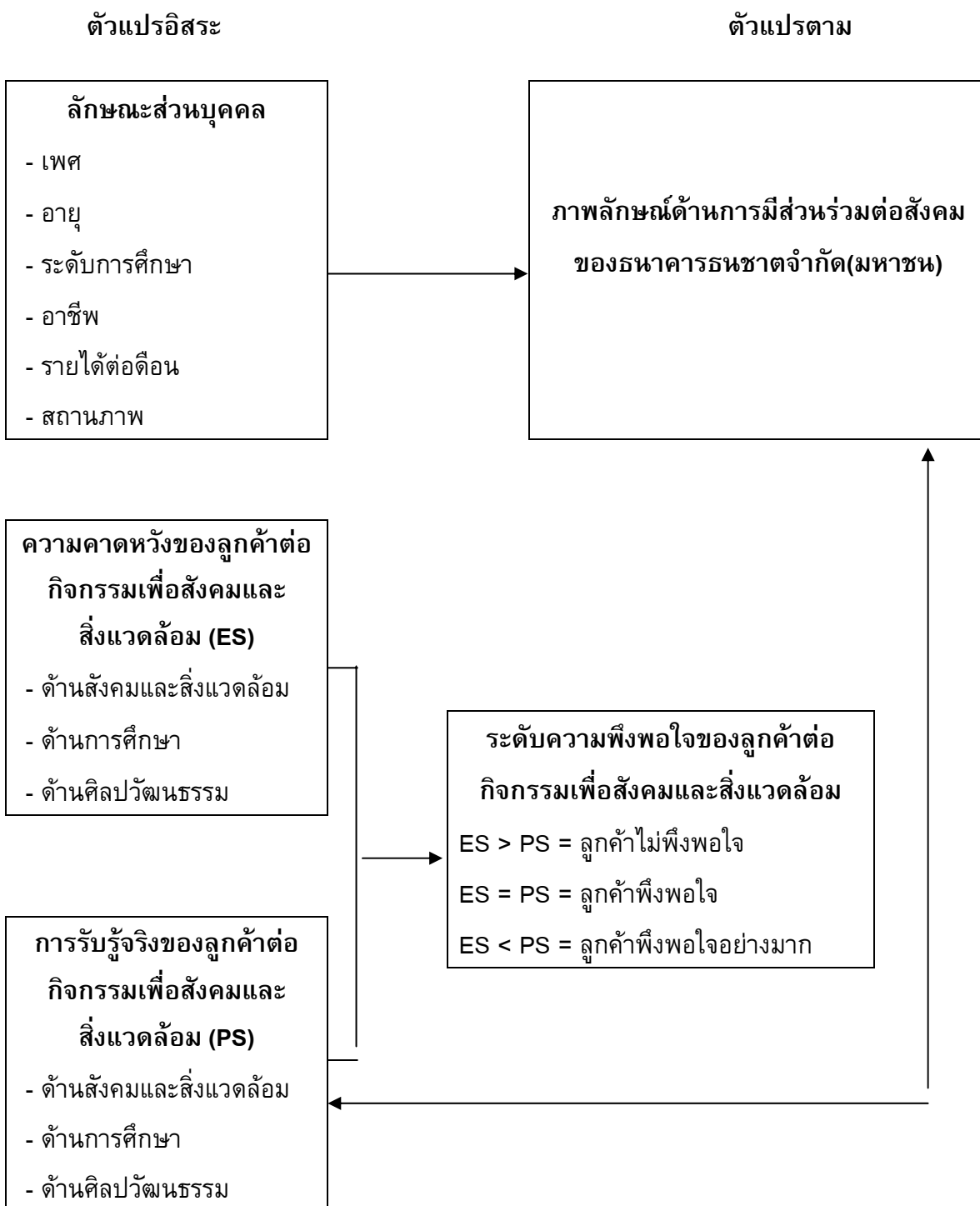
3.1 โครงการ123 Unity Thailand 2008

3.2 โครงการชุนน้อยวัฒนธรรมไทย

3.3 โครงการธนาคารคัพ ครั้งที่ 1

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้กำหนดตัวแปรตามและตัวแปรอิสระดังนี้



ภาพประกอบ 1 ตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม ในกรอบแนวความคิด ในการศึกษาครั้งนี้

สมมติฐานในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน
3. การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าและการวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในครั้งนี้ดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยได้กำหนดประเด็นในการเสนอดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการคาดหวัง
3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์
5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม
6. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)
7. ประวัติของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)
8. ผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว สถานภาพครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรและช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายรวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่น โดยตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ที่สำคัญมีดังนี้

1. อายุ (Age) เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน โดยนักการตลาดจะสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้
2. เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่สำคัญเช่นกัน โดยสตรีจะเป็นเป้าหมาย และเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม เช่น สินค้าสำหรับผู้ชาย หรือเด็ก ก็มักจะสังเกตได้ว่าผู้ที่ตัดสินใจซื้อมักเป็นสตรีมากกว่าเพศอื่น
3. ลักษณะครอบครัว (Marital Status) เป็นเป้าหมายที่สำคัญของนักการตลาด โดยจะให้ความสนใจกับจำนวนและลักษณะของบุคคลในครัวเรือนที่ใช้สินค้าใดสินค้านั้น เพื่อใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้

4. รายได้ การศึกษา และอาชีพ (Income, Education and Occupation) ซึ่งนับเป็น ตัวแปรที่สำคัญในการกำหนดส่วนของตลาด โดยทั่วไปนักการตลาดจะสนใจผู้บริโภคที่มีความร่ำรวย มีอำนาจซื้อสูง แต่คนที่มีรายได้ปานกลางถึงต่ำจะเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่ ซึ่งอาจมีความสามารถในการซื้อก็ได้ อาจทำให้เกิดการสูญเสียลูกค้าในกลุ่มนี้ไปได้ และปัจจัยด้านรูปแบบการดำรงชีวิต รสนิยม ค่านิยม อาชีพ การศึกษา ฯลฯ ก็อาจเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจที่สำคัญได้นอกจากปัจจัยด้านรายได้เพียงอย่างเดียว และในด้านของการศึกษา อาชีพ และรายได้ จะมีแนวโน้มความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาต่ำ โอกาสที่จะหางานระดับสูงยาก จึงทำให้มีรายได้ต่ำ เป็นต้น

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย

1. อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุแตกต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น

2. เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าจะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือหญิง

3. การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุนทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า

4. ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) หมายความว่ารวมถึงอาชีพ รายได้ เชื้อชาติ และชาติพันธุ์ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว โดยเชื่อว่าฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคน

โดยสรุปลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีความแตกต่างกันจะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมซื้อสินค้าของคน

2. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการคาดหวัง

ความคาดหวัง (Expectation) หมายถึง ทศนคติเกี่ยวกับความปรารถนา หรือความต้องการของผู้บริโภคที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในบริการนั้นๆ (Parasuraman; Zeithaml; & Berry. 1988: 16) ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการ พวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง จาก

การศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ดังต่อไปนี้ (Christopher; Vandermerwe; & Lewis. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาด้านบัญชีเกี่ยวกับการขอคืนภาษี จะแตกต่างจากความคาดหวังต่อการขอคำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยงนอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่างกัน เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าคาดหวังว่า จะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเทศ เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะนับเลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์ จากการรับบริการจากผู้ให้บริการต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อนแต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องกันมาก่อน ลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-purchase Expectation) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

ซาร์บิน (Sarbin. 1994: 22) ได้ให้ความหมายของความคาดหวังว่าพฤติกรรมของผู้ดำรงตำแหน่งใดก็ตามมักจะแสดงออกโดยอาศัยความนึกคิดคาดคะเนว่า ผู้อื่นซึ่งเป็นผู้ดำรงตำแหน่งนั้นควรปฏิบัติเช่นไร เป็นแนวทางในการประพฤติปฏิบัติ ส่วนมากผู้ดำรงตำแหน่งใดตำแหน่งหนึ่งมักจะสังเกตหน้าที่ของผู้ดำรงตำแหน่งอื่นแล้วก็วางหน้าที่ให้กับตำแหน่งของตนเองตามลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างตำแหน่ง การสังเกตและการคาดคะเนไม่ตรงกับผู้ดำรงตำแหน่งมักไม่สบายใจเวลาดำเนินการอย่างไรลงไปก็ตรงกับการคาดคะเน ความไม่สบายใจเช่นนี้มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานของผู้ดำรงตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 16) ได้กล่าวว่าความคาดหวังหมายถึง ทศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหมายว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่าจะมีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง

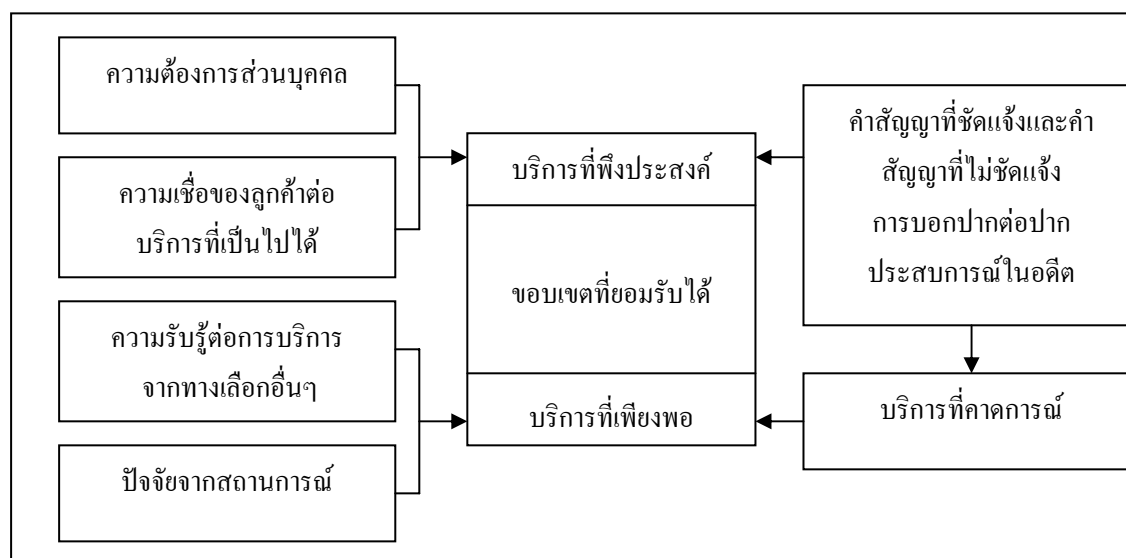
วิชัย พรหมเมศ (2537: 14) ได้ให้คำจำกัดความของความคาดหวังว่า คือการคาดการณ์หรือการตั้งความหวังล่วงหน้า โดยประสบการณ์ในอดีตจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความคาดหวังของมนุษย์

สุรางค์ จันทน์เอม (2529: 55) ได้ให้ความหมายว่าคือ ความเชื่อถือว่าสิ่งใดสิ่งหนึ่งน่าจะเกิดขึ้นและสิ่งใดไม่น่าจะเกิดขึ้น ความคาดหวังจะเกิดขึ้นตรงตามความเชื่อถือ หรือการคาดการณ์ล่วงหน้าหรือไม่นั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของแต่ละคน หากความคาดหวังนี้ประสบความสำเร็จหรือถูกต้องจะมีเจตคติที่ดีหรือมีความพึงพอใจต่อสิ่งนั้น แต่ถ้าหากความหวังผิดพลาดในสิ่งใด ก็จะมีเจตคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น

เพชร हाला (2538: 10-11) กล่าวว่า ความคาดหวังของบุคคลเป็นการตั้งขึ้นเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการ ดังนั้นความต้องการเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกันแทบจะแยกไม่ออกเพราะถ้ามนุษย์เกิดความต้องการแล้ว ความคาดหวังก็จะตามมาแล้วการกระทำพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายอย่างไรก็ตามความต้องการของมนุษย์เมื่อได้รับการตอบสนองในระดับที่ตนต้องการแล้ว ก็จะมีการคาดหวังถึงสิ่งที่อยู่สูงขึ้นไปอีกตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

องค์ประกอบของความคาดหวัง (The component of customer expectation)

ความคาดหวังของลูกค้าเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบพื้นฐานซึ่งแตกต่างกัน ได้แก่ บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) , บริการที่เพียงพอ (Adequate service) , บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) และขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอยู่ระหว่างบริการที่พึงประสงค์และบริการที่เพียงพอ (Christopher; Vandermerwe; & Lewis. 1996: 125-128)



ภาพประกอบ 2 ระดับความคาดหวังต่อการบริการ 2 ระดับ

ที่มา: Christopher; Vandermerwe; & Lewis. (1996). *The Service Quality Handbook* .

บริการที่พึงประสงค์ (Desired service) คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ หรือปรารถนาที่จะได้รับระดับของความปรารถนาจะขึ้นอยู่กับความต้องการส่วนบุคคล และความเชื่อถือของลูกค้าเกี่ยวกับการบริการที่ผู้ให้บริการจะสามารถทำให้ได้ อย่างไรก็ตาม แม้ว่าลูกค้าต้องการที่จะได้รับบริการที่ดีที่สุดตามอุดมคติของตน แต่ลูกค้าก็จะไม่คาดหวังอย่างไร้เหตุผล เนื่องจากพวกเขาเข้าใจดีว่าบริษัทไม่สามารถให้บริการที่ดีที่สุดได้ตลอดเวลา ด้วยเหตุนี้ลูกค้าจึงมีระดับความคาดหวังต่อการบริการอีกระดับหนึ่งคือ ระดับของการบริการที่เพียงพอ (Adequate service) ซึ่งหมายถึงระดับที่ต่ำที่สุดของการบริการที่ลูกค้าจะยอมรับโดยไม่เกิดความรู้สึกไม่พอใจ ความคาดหวังระดับนี้ประกอบขึ้นจากปัจจัยจากความรับรู้ของผู้บริโภคต่อทางเลือกจากการบริการของผู้ให้บริการรายอื่นๆ และปัจจัยจากสถานการณ์ซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้บริการในแต่ละครั้ง พบว่าในกรณีที่ลูกค้ามีทางเลือกในการรับบริการหลายๆทาง ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการก็จะสูง ในขณะเดียวกัน ถ้าลูกค้ารู้สึกว่าไม่มีทางเลือก เช่น ในสถานการณ์ฉุกเฉินซึ่งผู้ให้บริการรายอื่นๆ ไม่สามารถให้บริการได้ ความคาดหวังของลูกค้าก็จะต่ำลง

ระดับบริการที่พึงประสงค์และระดับบริการที่พอเพียง จะได้รับอิทธิพลจากปัจจัย 3 ด้าน คือ จากคำสัญญาซึ่งผู้ให้บริการให้แก่ลูกค้าทั้งที่เป็นสัญญาที่ชัดเจน และคำสัญญาที่ไม่ ชัดแจ้ง จากการบอกปากต่อปากของลูกค้า และจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าต่อการรับบริการ พบว่าลูกค้าจะมีความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ต่อผู้ให้บริการรายต่างๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน แตกต่างกันไป เช่น ในธุรกิจร้านอาหาร ลูกค้าคาดหวังต่อการบริการของภัตตาคารแตกต่างไปจากความคาดหวังต่อร้านฟาสต์ฟูดส์ สำหรับร้านฟาสต์ฟูดส์ลูกค้าจะคาดหวังในเรื่องการได้รับอาหารถูกต้องตามคำสั่ง ความรวดเร็วในการทำอาหาร การเสิร์ฟในอุณหภูมิที่ถูกต้อง และสภาพแวดล้อมที่สะอาด แต่ลูกค้าคาดหวังมากกว่านั้น เมื่อรับบริการจากภัตตาคาร ลูกค้าจะคาดหวังถึงบรรยากาศที่ดี พฤติกรรมในการบริการของพนักงาน วิธีในการเสิร์ฟอาหารเป็นต้น

บริการที่คาดการณ์ (Predicted service) คือระดับของการบริการที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากผู้ให้บริการในขณะที่ลูกค้ากับผู้ให้บริการกำลังเผชิญหน้ากันในการบริการใดบริการหนึ่ง บริการที่คาดการณ์จะมีผลกระทบโดยตรงต่อการกำหนดระดับการบริการที่พึงประสงค์ (Adequate service) หากลูกค้าคาดการณ์ว่าจะได้รับบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ว่าจะได้รับการบริการที่ดี ระดับความคาดหวังของการบริการที่พึงประสงค์ก็จะสูง หากระดับของการคาดการณ์ลดลง ระดับของความคาดหวังต่อการบริการที่พึงประสงค์ก็จะน้อยลงด้วย เช่น การเข้าแถวยาวๆเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์เป็นเวลา 15 นาทีในวันหยุด ไม่ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าได้รับบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดหวังไว้ว่าจะต้องมีคนมารอแถวมากในวันหยุด แต่ลูกค้ารู้สึกว่า การเข้าแถวเพื่อรอซื้อบัตรชมภาพยนตร์ในวันธรรมดาเป็นเวลา 10 นาที เป็นการบริการที่ต่ำกว่าระดับการบริการที่พึงประสงค์ เนื่องจากลูกค้าคาดการณ์ว่าวันธรรมดาจะมีคนมาชมภาพยนตร์ไม่มากนัก

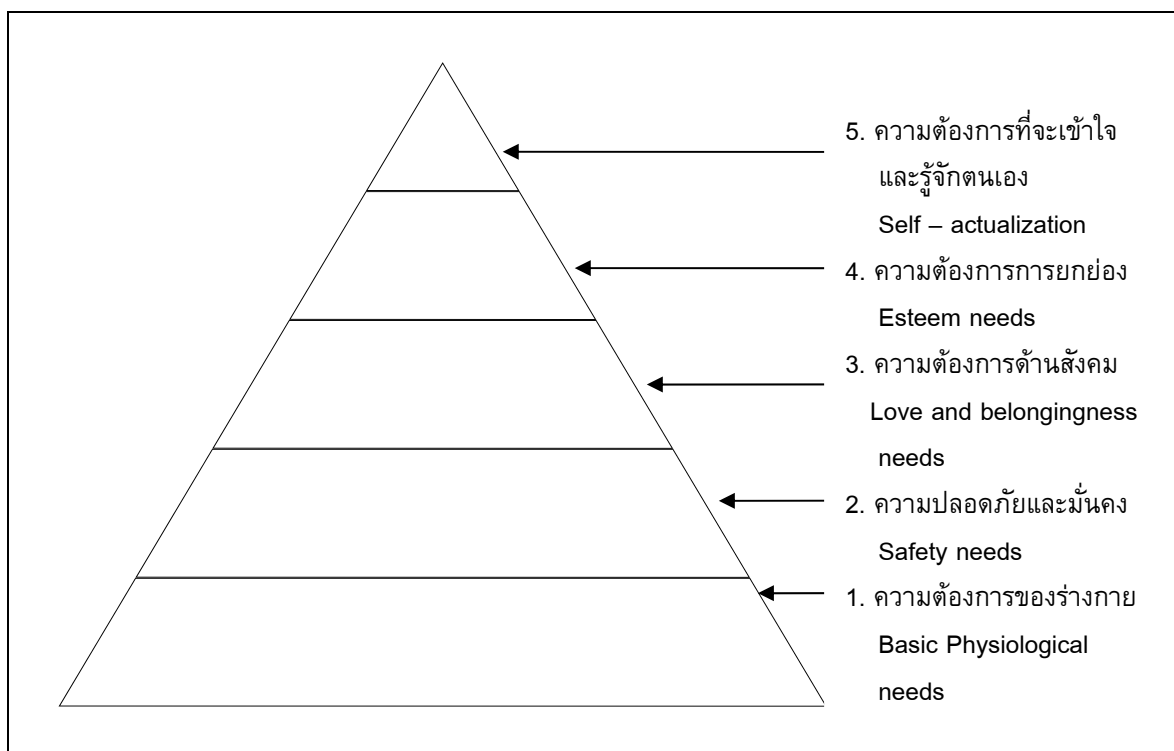
เมื่อแบ่งแยกระดับบริการที่พึงประสงค์ออกจากระดับบริการที่พอเพียง จะได้ขอบเขตที่ยอมรับได้ (Zone of Tolerance) ซึ่งอธิบายได้ว่า ระดับการบริการที่เพียงพอคือ ระดับที่ต่ำสุดของ

การบริการที่ลูกค้ายอมรับได้โดยไม่เกิดความไม่พอใจ หากต่ำกว่าระดับนี้ลูกค้าก็จะเกิดความสับสนและไม่พอใจในการบริการ หากระดับของการบริการสูงกว่าระดับบริการที่เพียงพอก็จะทำให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจและพึงพอใจ การบริการที่เหนือกว่าระดับบริการที่พึงประสงค์ คือ การบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจนั่นเอง

ความคาดหวังเป็นทัศนคติเกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายที่เขาคาดหวังว่าจะได้รับ ซึ่งความคาดหวังของแต่ละคน หรือแต่ละกลุ่มเป้าหมายจะผันแปรต่างกัน อันเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพภาพของแต่ละบุคคล ความคาดหวังเป็นสิ่งที่อยู่ภายในจิตใจ หากได้รับการตอบสนองตรงกับสิ่งที่คาดหวังไว้ก็จะเกิดความพึงพอใจ และประทับใจในตราสินค้าหรือบริการที่เขาได้รับ

ทฤษฎีความต้องการ (Maslow 's Needs Hierachy Theory)

Abraham Maslow (สมพงศ์ เกษมสิน. 2526: 46) ซึ่งเป็นนักจิตวิทยาสังกัดอยู่ในกลุ่มมนุษยนิยม ได้อธิบายเรื่องความต้องการของมนุษย์ว่ามีเป็นลำดับขั้นทั้งหมด 5 ขั้น (Five system of needs) ด้วยกัน เขียนเป็นรูปปิรามิดแห่งความต้องการ และอธิบายแต่ละขั้นได้ดังนี้



ภาพประกอบ 3 รูปปิรามิดแห่งความต้องการของ Abraham Maslow

ที่มา: รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. หน้า. 49.

ความต้องการขั้นที่ 1 ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการตอบสนองความหิว ความกระหาย ความเหนื่อย ความต้องการทางเพศ ความต้องการดังกล่าวเป็นความต้องการพื้นฐานของสิ่งมีชีวิตทุกชนิด ตาม แนวความคิดของมาสโลว์นั้น ความต้องการทางกายที่ว่าเป็นจะ “สำคัญที่สุด”

ความต้องการขั้นที่ 2 ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety needs) ได้แก่ ความต้องการความคุ้มครอง ปกป้องรักษา ความอบอุ่น ความปราศจากอันตราย ต้องการอยู่ในสิ่งแวดล้อมซึ่งให้ความมั่นใจแก่เขาได้ว่า เขาไม่ถูกบีบบังคับทั้งทางร่างกายและจิตใจ

ความต้องการขั้นที่ 3 ความต้องการด้านสังคม ความรู้สึกที่ดีในความเป็นมิตร การยอมรับ (Social needs, Affection, Friendship) หรือบางตำราเรียกว่า ความต้องการความรัก (Love needs) คือ ความรู้สึกที่ดีต่อกัน ความอยากมีความสัมพันธ์ทางด้านจิตใจกับผู้อื่น อยากมีเพื่อน อยากให้คนอื่นยอมรับพฤติกรรม

ความต้องการขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ได้แก่ ความอยากมีหน้ามีตา มีชื่อเสียง มีคนยกย่องเลื่อมใส มีความเด่นดังเหมือนคนอื่น ความต้องการที่จะสะท้อนให้เห็นใจ จากการที่บุคคลจะรู้สึกมีความสุขเมื่อได้รับการยกย่องชมเชยเมื่อได้รับเกียรติยศชื่อเสียง และจากการที่บุคคลเป็นเป้าหมายที่ทำให้มีหน้ามีตามีเกียรติในสายตาของผู้อื่น

ความต้องการขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะเข้าใจและรู้จักตนเอง (Self actualization needs) ได้แก่ การอยากรู้ความคิดของผู้อื่นที่มีตัวตน อยากรู้ว่าตนเองสามารถแค่ไหน มีคุณสมบัติต่างๆ อย่างไรและมีวิธีอย่างไรได้บ้างที่จะพัฒนาตน ความต้องการขั้นที่ 5 นี้ เป็นที่น่าสนใจศึกษามากที่สุด และนักจิตวิทยากลุ่มมนุษยเชื่อว่า ความต้องการด้านนี้จะไม่มีพลังผลักดันต่อพฤติกรรมของบุคคลเลย หากความต้องการที่ผ่านๆ มาไม่ได้รับการตอบสนอง

จากการศึกษาพบว่า มีประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการดังต่อไปนี้ คริสโตเฟอร์, แซนดรา และบาร์บารา (Christopher; Sanda; & Barbara. 1996: 123-125)

1. ความคาดหวังของลูกค้าต่อสินค้าและบริการจะมีความผันแปรในสถานการณ์ที่แตกต่างกัน เช่น ความคาดหวังต่อการบริการให้คำปรึกษาจากสัตวแพทย์ในการรักษาสัตว์เลี้ยง นอกจากนั้น ความคาดหวังของลูกค้าต่อผู้ให้บริการแต่ละรายในอุตสาหกรรมเดียวกันยังมีความแตกต่าง เช่น ลูกค้าจะคาดหวังว่าจะไม่มีการบริการอาหารในเที่ยวบินระยะสั้นในประเทศ แต่ลูกค้าจะคาดหวังว่า จะต้องมีการบริการอาหารในการบริการของเที่ยวบินระหว่างประเทศ เป็นต้น

2. ความคาดหวังของลูกค้าจะมีความผันแปรในกลุ่มประชากรที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มผู้ชายกับกลุ่มผู้หญิง, กลุ่มคนหนุ่มสาวกับกลุ่มผู้สูงอายุ, กลุ่มพนักงานที่ทำงานในโรงงานกับกลุ่มพนักงานที่ทำงานในสำนักงาน เป็นต้น นอกจากนั้นยังพบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคยังแตกต่างกันในแต่ละประเภท เช่น ผู้โดยสารรถไฟในประเทศ Greece อาจยอมรับได้หากรถไฟมาสายกว่า

เวลาที่กำหนดหลายชั่วโมง แต่ใน Switzerland จะวัดเวลาที่รถไฟมาสายกว่าเวลาที่กำหนดเป็นวินาที

3. ความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการจะได้รับอิทธิพลจากประสบการณ์จากการรับบริการจากผู้ให้บริการรายต่างๆ ซึ่งแข่งขันในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือจากผู้ให้บริการในอุตสาหกรรมที่มีความเกี่ยวข้องกันในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการมาก่อน แต่ในกรณีที่ลูกค้าไม่เคยมีประสบการณ์ต่อการบริการที่มีความเกี่ยวข้องมาก่อนลูกค้าจะเปรียบเทียบจากความคาดหวังก่อนซื้อ (Pre-Purchase Expectations) ซึ่งจะเกิดจากปัจจัยด้านต่างๆ เช่น การบอกปากต่อปาก การโฆษณา หรือการนำเสนอของพนักงานขาย

เซทแฮลล์, พาราสุรามาน และแบร์รี่ (Zeithaml; Parasuraman; & Berry. 1990) ได้ระบุถึงปัจจัยหลักที่มีผลต่อความคาดหวังของผู้รับบริการแบ่งออกเป็น 5 ประการได้แก่

1. การได้รับการบอกเล่า คำแนะนำจากบุคคลอื่น
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล
3. ประสบการณ์ในอดีต
4. ข่าวสารจากสื่อ และจากผู้ให้บริการ
5. ราคา

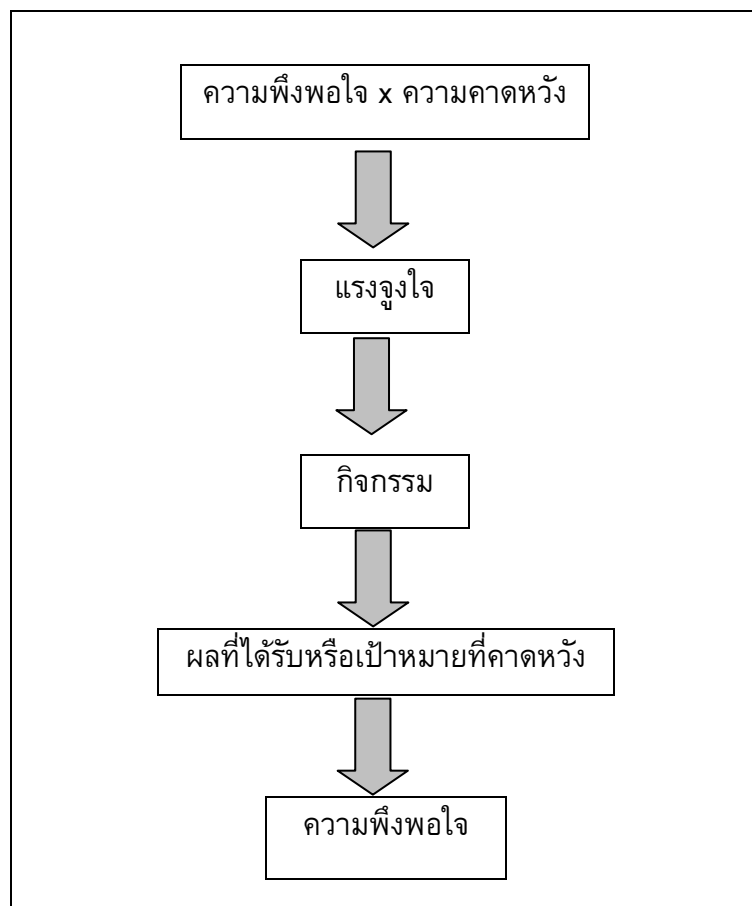
ความคาดหวังของผู้รับบริการเป็นส่วนประกอบสำคัญในการวัดระดับความพอใจ ซึ่งระดับความพอใจได้จากความแตกต่างระหว่างผลที่มองเห็นหรือเข้าใจ (Perceived Performance) กับความคาดหวังของบุคคลผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นมีได้ 3 แบบด้วยกันคือ 1.หากการทำงานของข้อเสนอไม่ตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมเกิดความไม่พอใจ (Dissatisfied) 2.ถ้าการทำงานของข้อเสนอตรงกับระดับความคาดหวังผู้มารับบริการย่อมพอใจ (Satisfied) 3.ถ้าเกินความคาดหวังผู้มารับบริการก็จะมีมีความพอใจมากขึ้นหรือประทับใจ(Delight)

บุญเติม พันธรอบ (2528: 55-61) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ไว้ดังนี้ ทฤษฎีความคาดหวังของวิกเตอร์ วรูม ได้รับอิทธิพลจากแนวความคิดจากนักจิตวิทยารุ่นแรกหลายคนอาทิ เลวิน (Kurt Lewin) และทอลแมน (Edward Tolman) ต่อมา วิกเตอร์ วรูม ได้นำแนวคิดดังกล่าวมาปรับปรุง บางครั้งมีผู้เรียกทฤษฎีความคาดหวังเป็นทฤษฎีย่อๆ ว่า ทฤษฎี V.I.E. หรือ V.I.E. Theory เนื่องจากทฤษฎีนี้มีองค์ประกอบของทฤษฎีที่สำคัญคือ

1. V. มาจากคำว่า Valence ซึ่งหมายถึง ความพึงพอใจ
2. I. มาจากคำว่า Instrumentality ซึ่งหมายถึง สื่อ เครื่องมืออุปกรณ์ วิธีทางที่จะนำไปสู่ความพึงพอใจ

3. E. มาจากคำว่า Expectancy หมายถึง ความคาดหวังในตัวบุคคลนั้นๆ บุคคลมีความต้องการหลายสิ่งหลายอย่าง ทุกชีวิตพยายามดิ้นรนแสวงหาอย่างน้อยที่สุด ก็คือ ต้องการอาหาร เสื้อผ้า ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค เมื่อปัจจัยเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็มี ความต้องการระดับสูงขึ้นไปเรื่อยๆ จากความต้องการหลายสิ่งหลายอย่างนี้เอง ทำให้เกิดความพยายามกระทำดำเนินการวิธีใดวิธีหนึ่งด้วยสื่อหรือเครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้บรรลุความพอใจ หรือเพื่อให้

ได้ผลของการดำเนินการนั้น ตามที่ได้แสดงความพยายามนั่นเอง เรียกว่า ความคาดหวังและความพอใจสิ่งต่างๆ ความคาดหวังอาจจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ดังภาพ



ภาพประกอบ 4 ทฤษฎีความคาดหวัง

ที่มา: บุญเต็ม พันรอบ. (2528). จิตวิทยาสังคม. หน้า. 61.

สรุปแล้ว ทฤษฎีความคาดหวังก็คือ การจูงใจที่เกิดจากบุคคลที่มีความต้องการหลายอย่าง และเชื่อว่าถ้าดำเนินการวิธีนี้จะได้รับผลตอบแทน เช่น เมื่อเชื่อแล้วก็จะตัดสินใจทำ ส่วนผลที่ได้รับนั้นเป็นอีกเรื่องหนึ่ง ซึ่งอาจจะทำให้เกิดความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ แต่มีแรงจูงใจให้ทำงานตามความเชื่อว่า จะเป็นอย่างที่คาดหวังไว้

วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์ (2539: 21) ได้กล่าวไว้ว่า ความหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากปัจจัย 7 ประการดังนี้

1. ชื่อเสียง ภาพพจน์ขององค์กร รวมทั้งคำร่ำลือต่างๆ
2. ตัวของพนักงานผู้ให้บริการ เช่น การแต่งตัว รูปร่าง
3. ตัวสินค้า หรือบริการ เช่น ประเทศที่ผลิต ยี่ห้อ

4. ราคาของบริการนั้น
5. สภาพแวดล้อมในขณะนั้น
6. มาตรฐานคุณภาพของลูกค้านั้น
7. คู่แข่งของสถานบริการนั้น

โดยในบางครั้งในความคาดหวังของลูกค้ายังมีการรับรู้ของลูกค้าปะปนมาด้วย โดยสามารถที่จะอธิบายถึงข้อแตกต่างได้ว่าข้อมูลที่ลูกค้าได้รับ ผนวกกับสถานการณ์แวดล้อมในเวลานั้นทำให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจไปเองว่าผู้ให้บริการต้องสามารถให้บริการได้อย่างดีจึงทำให้ลูกค้าเกิดความคาดหวังที่สูง หรือเกินกว่าความปกติจากความเป็นจริง เมื่อได้รับการบริการตามมาตรฐานปกติก็อาจรู้สึกที่ไม่พอใจได้ เช่นในกรณีของการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานที่ผู้ใช้บริการมักที่จะคาดหวังให้ระบบสามารถที่จะใช้ติดต่อได้อย่างต่อเนื่องราคาถูก มีการบริการหลังการขายที่ดี รวมทั้งบริษัทผู้ให้บริการติดตามให้ความสำคัญกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเมื่อโทรศัพท์พื้นฐานที่ใช้อยู่สามารถตอบสนองได้ตามความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพอใจและบอกต่อไปยังคนใกล้ชิดให้มาใช้บริการที่ร้าน

แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภค

ผลของการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการยังทำให้ทราบว่าความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 แหล่งสำคัญด้วยกันคือ

1. ความต้องการส่วนบุคคล (Personal needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละคน ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกันแตกต่างกันออกไปตามความต้องการของแต่ละบุคคล
2. การบอกต่อปากต่อปากเกี่ยวกับการบริการ (Word-Of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ ที่เคยได้รับการบริการจากผู้ให้บริการมาแล้ว โดยอาจจะเป็นการให้คำแนะนำชักชวนให้มาใช้บริการ ข้อตำหนิหรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้น
3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experiences) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ตรงต่างๆ เกี่ยวกับการบริการมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภคเช่นกัน เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์เหล่านั้นไว้
4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communications to Customers) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์การผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น การประกาศการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อมวลชนต่างๆ เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี หรือเพื่อส่งเสริมการขายล้วนแต่มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความคาดหวังของผู้บริโภคเกี่ยวกับการบริการที่จะได้รับ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 47) การคาดหวังของลูกค้า (Expectation) เกิดจากประสบการณ์และความรู้ในอดีตของผู้ซื้อ เช่น เพื่อนจากนักการตลาดและจากข้อมูลคู่แข่งซึ่งถ้า

นักการตลาดส่งเสริมผลิตภัณฑ์ได้เกินจริงผู้บริโภคจะมีความหวังในผลิตภัณฑ์สูงเกินจริงจะทำให้ผู้ซื้อผิดหวังเมื่อตัดสินใจซื้อดังนั้น สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทประสบความสำเร็จก็คือ การเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ (การทำงานของผลิตภัณฑ์) สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้ซื้อโดยยึดหลักการสร้างความพึงพอใจรวมสำหรับลูกค้า (Total customer satisfaction) ตัวอย่าง Xerox มีการรับประกัน 3 ปี ในการรับประกันค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์ของสินค้า สิ่งสำคัญประการหนึ่งก็คือ นักการตลาดจะต้องค้นหาและวัดผลความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับปรัชญาหรือแนวคิดทางการตลาด (Marketing concept)

3. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้

แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ ประกอบด้วย

3.1 ความหมายของการรับรู้

3.2 กระบวนการรับรู้

3.3 ขั้นตอนการรับรู้

3.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้

การรับรู้เป็นความเชื่อของลูกค้าในการพิจารณาถึงบริการที่ได้รับและได้รับจากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมาในอดีต ซึ่งแอนสัน และแวนราอิจ (Antoned; & Van Raaij. 1998) ได้กล่าวว่า บุคคลจะมีความแตกต่างกันในการรับรู้ทั้งนี้จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ และสถานการณ์ของแต่ละบุคคล ในทำนองเดียวกัน

ชิฟแมน และคานุก (Schiffman; & Kanuk. 2000: 146) การรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก การประมวลผลและการตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมา ให้ความหมายและได้ภาพของโลกที่มีเนื้อหา

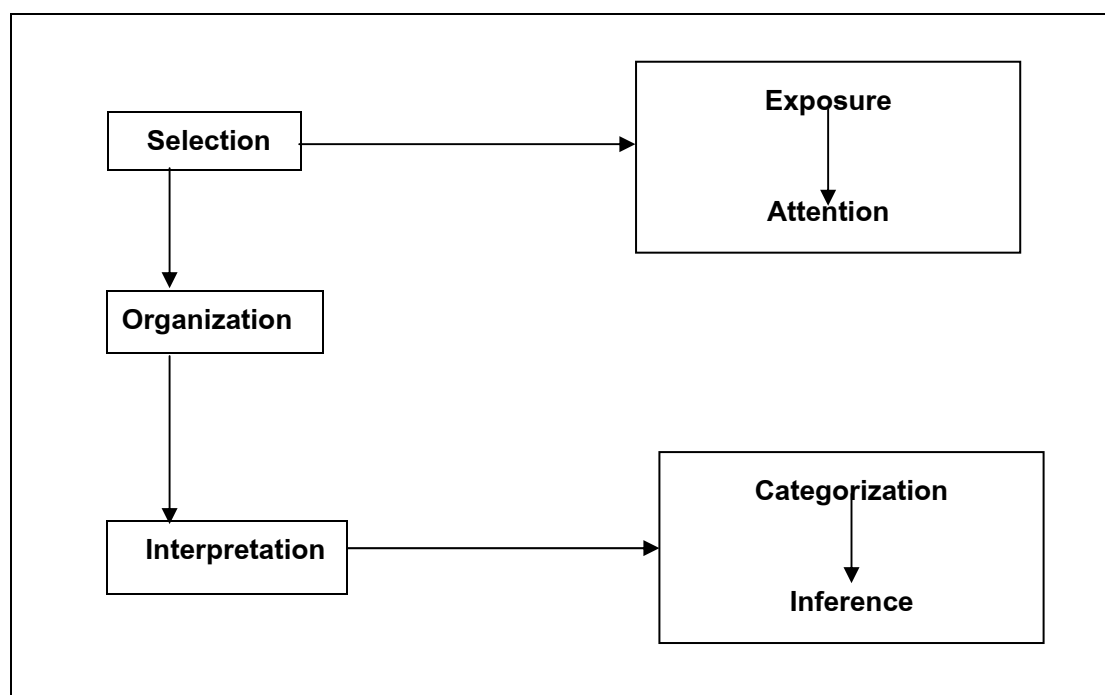
บรยงค์ โตจินดา (2543: 287) ให้ความหมายการรับรู้ว่า หมายถึง การที่บุคคลได้รับตีความและตอบสนองต่อสิ่งที่เกิดขึ้น การรับรู้แบ่งได้เป็น 2 กิจกรรม คือ การรับข้อมูลและการแปลข้อมูลให้เป็นข้อความตามความเข้าใจ การรับรู้จะต้องคำนึงถึงความรู้ความเข้าใจในข้อมูลข่าวสารความสนใจและประสบการณ์จึงสามารถทำให้แปลความถูกต้อง

มอริสัน (Morison. 1996) อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขายหรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้นจะต้องพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

แอสเซล (Assael. 1998: 218) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือก (Select) ประมวล (Organize) และตีความ (Interpret) สิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพรวมของสิ่งนั้น ๆ การรับรู้ของผู้บริโภคแต่ละคนจึงแตกต่างกัน เนื่องจากการรับรู้ขึ้นอยู่กับความต้องการ

ค่านิยม ความคาดหวังของบุคคลเป็นสำคัญ ดังนั้น แม้สถานการณ์ที่มีสิ่งเร้าเหมือนกันผู้บริโภคแต่ละคนจะมีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งภาพประกอบ 5 แสดงกระบวนการรับรู้มีองค์ประกอบของ Assael H. (1998: 218) มีรายละเอียด ดังนี้

1. การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) เป็นกระบวนการแรกของการรับรู้ ผู้บริโภคจะเลือกดูสิ่งที่ตนสนใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของตน โดยผู้บริโภคจะเลือกรับข่าวสารจากพื้นฐานทางจิตวิทยา (Psychological Set) เนื่องจากในวันหนึ่ง ๆ มีข่าวสารเข้ามามากมาย ผู้บริโภคไม่สามารถรับรู้ข่าวสารได้ทั้งหมด จึงจำเป็นต้องเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจ และสอดคล้องกับความต้องการ ซึ่งกระบวนการเลือกรับรู้ของผู้บริโภคมี 2 ขั้นตอน คือ (1) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากสิ่งเร้า ผู้บริโภคจะเปิดรับต่อสิ่งเร้าหรือไม่ขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องต่อสิ่งเร้าของผู้บริโภค (2) ความสนใจ (Attention) ผู้บริโภคจะเลือกรับรู้ในสิ่งที่ตนสนใจและสนองความต้องการของตนได้ หรืออย่างน้อยที่สุดก็เลือกสนใจในสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความต้องการของตน



ภาพประกอบ 5 แสดงแบบจำลองกระบวนการรับรู้

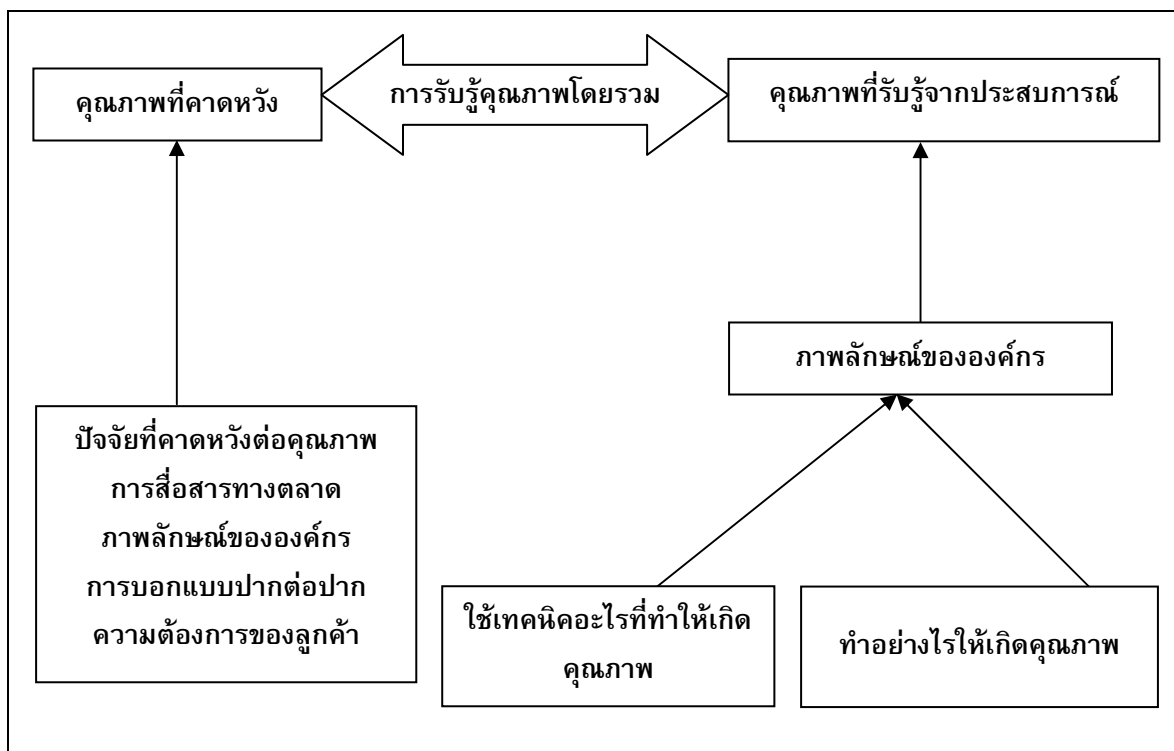
ที่มา: Assael H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action (6th Ed.)*. p. 218.

2. การเลือกประมวลข้อมูล (Perceptual Organization) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเกิดเป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยการรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นโฆษณา ราคาสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย ลักษณะของตราสินค้า และอื่น ๆ จน

เกิดเป็นภาพรวมของสินค้าในใจผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคมักจะมีแนวโน้มในการรวบรวมสิ่งที่รับรู้เป็นภาพรวม

3. การเลือกตีความ (Perceptual Interpretation) เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการรับรู้ แบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท คือ (1) การเลือกตีความโดยจัดเป็นประเภท (Categorization) ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนั้นยังเป็นการจัดประเภทข่าวสารใหม่กับข่าวสารเดิมที่มีอยู่แล้ว (2) การเชื่อมโยงระหว่างสิ่งเร้า 2 ตัว (Inference) เช่น การเลือกตีความระหว่างราคาและคุณภาพ โดยผู้บริโภคมักจะตีความว่าสินค้าราคาแพงมักจะมีคุณภาพดี เป็นต้น การตีความการรับรู้ของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน เนื่องจากผู้บริโภคจะเลือกและประมวลผลสิ่งเร้าบนพื้นฐานของความคิดความเชื่อ และประสบการณ์ของตน

กรอนรูส์ (Gronroos, 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือ ลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังภาพประกอบ 6 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับการรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้าไม่เป็นจริงการรับรู้ถึงคุณภาพโดยรวมจะต่ำ แต่ถ้าความคาดหวังของลูกค้าที่ตั้งไว้ตรงกับการรับรู้จริงคุณภาพในสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางการตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 6 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

ที่มา: Gronroos C. (1988). *The Six Criteria of Good Service Quality*. p. 12.

ชิฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่าการรับรู้ คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือก การรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ซึ่งมอริสัน(Morison.1996) ได้อ้างว่า ลูกค้าได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่ใช่เพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการต่างๆ นั้นจะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและตามความต้องการของลูกค้าด้วย

กระบวนการรับรู้

จำเนียร ช่างโชติ (2515: 83) ได้กล่าวถึงกระบวนการรับรู้ว่า การรับรู้จะเกิดขึ้นต้องประกอบไปด้วย

1. การสัมผัส หรืออาการสัมผัส คนเรารับรู้สิ่งเร้าโดยทาง หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง อวัยวะเหล่านี้เป็นเครื่องมือหรืออุปกรณ์สำคัญในการรับสัมผัสแล้วส่งต่อไปเป็นประสบการณ์ทางสมอง เพื่อให้เกิดการรับรู้ต่อไป

2. ชนิดและธรรมชาติของสิ่งเร้าและการรับรู้ ตามปกติบุคคลมักเกิดการรับรู้ได้โดยไม่ต้องสัมผัสสิ่งเร้าทั้งหมด ทั้งนี้เนื่องมาจากประสบการณ์ที่บุคคลได้รับจากการรับรู้และเรียนรู้จากสิ่งแวดล้อมสะสมกันเรื่อยมา จนเกิดเป็นความรู้ความเข้าใจได้ทันที แม้ว่าจะสัมผัสสิ่งเร้าเพียงบางส่วนหรือส่วนใดส่วนหนึ่งเท่านั้น นอกจากนี้การจัดระเบียบของสิ่งเร้า ทำให้มองเห็นภาพส่วนรวมได้ชัดเจน

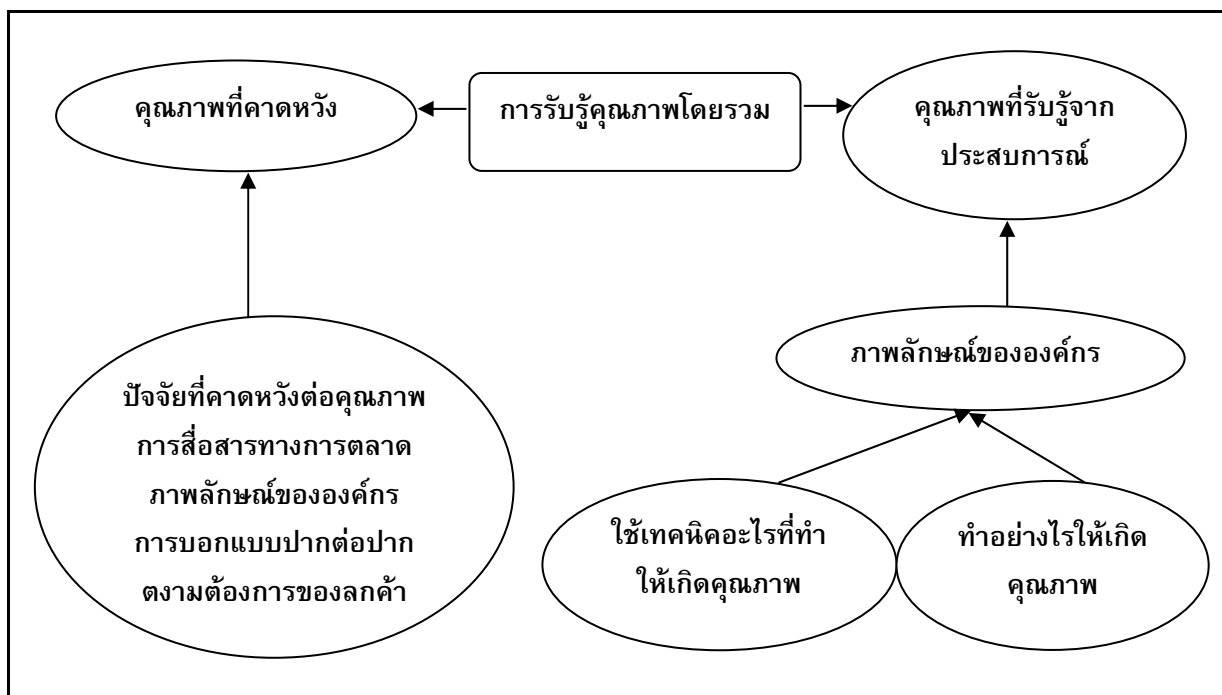
3. การแปลความหมายของการสัมผัสกับการรับรู้มักดำเนินไปคู่กับการรับสัมผัสเสมอ ถ้าเรารู้จักเร้าด้วยสิ่งที่ไม่เคยพบเห็นมาก่อน เรามักแปลความหมายโดยเปรียบเทียบกับสิ่งที่เคยพบเห็นมาแล้ว

4. ประสบการณ์เดิมกับการรับรู้ ในการแปลความหมายหรือตีความหมายของความรู้สึกจากการสัมผัส เพื่อให้เป็นการรับรู้ในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้น บุคคลจำเป็นต้องใช้ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมหรือความชัดเจนที่เคยมีมาแต่หนหลัง

การรับรู้คุณภาพการบริการ

แอนตัน และแวนราอิจ (Antoned; & Van Raaij. 1988) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพเกิดจากความคาดหวังของลูกค้า สินค้าหรือการบริการจะมีคุณภาพสูงก็ต่อเมื่อความต้องการของลูกค้าตรงกับความคาดหวังที่ตั้งไว้ การรับรู้คุณภาพที่สูงต่อสินค้าหรือการบริการลูกค้าจะทำการพิจารณาจากความเหมาะสมของการใช้งาน ความคงทน ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความไว้วางใจ ความถี่ในการเสียค่า และบริการหรือสินค้าจะมีคุณภาพเมื่อลูกค้าได้ทำการเปรียบเทียบการรับรู้จริงกับความคาดหวังต่อสินค้าหรือบริการนั้น

กรอนรูส (Gronroos. 1990) กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพการบริการประกอบไปด้วย 2 ลักษณะคือลักษณะทางด้านเทคนิคหรือผลที่ได้และลักษณะตามหน้าที่หรือความสัมพันธ์ของกระบวนการ ดังแสดงในภาพประกอบ 7 โดยที่คุณภาพด้านเทคนิคเป็นการพิจารณาเกี่ยวกับ ผู้ให้บริการจะใช้เทคนิคอะไรที่จะทำให้ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเกิดความพอใจตามความต้องการพื้นฐาน การรับรู้คุณภาพที่ดีเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้จากประสบการณ์ที่ผ่านมา ถ้าความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการหรือสินค้า หรือบริการนั้นจะสูง โดยที่ความคาดหวังต่อคุณภาพจะได้รับอิทธิพลจาก การสื่อสารทางตลาด การสื่อสารแบบปากต่อปาก ภาพลักษณ์ขององค์กร และความต้องการของลูกค้าเอง ส่วนลักษณะตามหน้าที่จะเป็นการพิจารณาจากผู้ให้บริการจะอย่างไรให้การบริการดีเท่ากับการรับรู้จากประสบการณ์ของลูกค้าที่ผ่านมา



ภาพประกอบ 7 การรับรู้คุณภาพโดยรวม

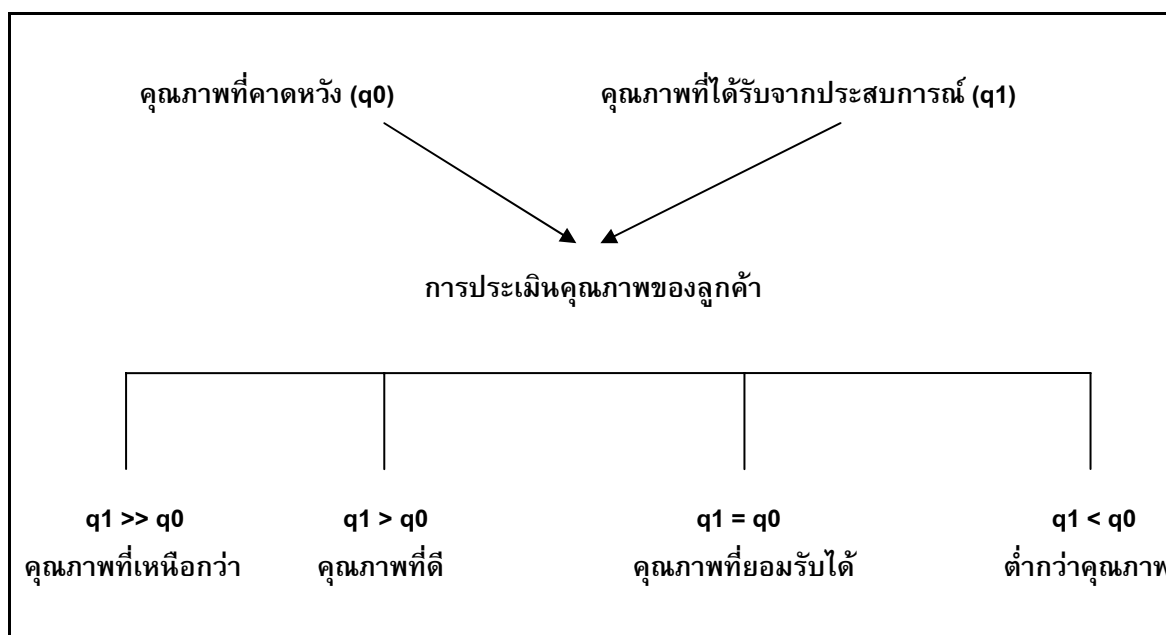
ที่มา: Gronroos C. (1988). *The Six Criteria of Good Service Quality*. p.3.

กรอนรูส (Gronroos. 1990) ได้กล่าวถึงเงื่อนไขของการรับรู้คุณภาพบริการที่ดีของลูกค้ามี 6 ประการดังนี้

1. ความเป็นมืออาชีพ และทักษะในการบริการ ลูกค้าจะรับรู้คุณภาพการบริการที่ดีในเมื่อผู้ให้บริการมีความรู้ทักษะในการแก้ปัญหาอย่างมืออาชีพ
2. ทศณคติและพฤติกรรม เป็นความรู้สึกลูกค้าที่มีต่อพนักงานบริการ พิจารณาเกี่ยวกับความเอาใจใส่ในการแก้ปัญหาด้วยความเต็มใจโดยทันที
3. การเข้าถึงบริการง่ายและมีความยืดหยุ่น ลูกค้าจะพิจารณาจากผู้ให้บริการประกอบไปด้วยสถานที่ ชั่วโมงการทำงาน ตัวพนักงาน และระบบการทำงานได้ถูกออกแบบให้ง่ายต่อการเข้าถึงบริการรวมถึงมีการเตรียมปรับการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า
4. ความไว้วางใจและความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ ลูกค้าจะรู้ว่าเมื่อใดก็ตามที่มีการตกลงในการใช้บริการเกิดขึ้น สามารถที่จะไว้วางใจผู้ให้บริการได้โดยพนักงานจะทำตามสัญญาที่ตกลงไว้ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งที่ลูกค้าให้ความสนใจเป็นพิเศษ
5. การชดเชย เมื่อใดก็ตามที่ลูกค้ามีความรู้สึกว่ามีบางอย่างผิดปกติหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังผู้ให้บริการจะต้องแก้ไขให้เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าอย่างทันที

6. ความมีชื่อเสียงของผู้ให้บริการ ลูกค้ามักเชื่อว่าการให้บริการของผู้ให้บริการสามารถเชื่อถือได้และเหมาะสมกับคุณค่าของเงินที่จ่ายไป

สมิท และฮุสตัน (Smith and Huston.1983) กล่าวว่าผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ในการประเมินคุณภาพบริการของลูกค้าหลังจากที่มีการใช้บริการจากผู้ให้บริการ 4 ประการ คือ ต่ำกว่าคุณภาพคุณภาพที่ยอมรับได้คุณภาพที่ดี และคุณภาพที่เหนือกว่า ซึ่งแสดงได้ดังรูปประกอบ 8



ภาพประกอบ 8 ทางเลือกการประเมินคุณภาพ

ที่มา: Smith R; & Huston M. (1983). *Emerging Perspectives on Service Marketing*.

จากภาพประกอบ 8 สามารถแปลผลทางเลือกการประเมินคุณภาพของลูกค้าออกมาได้ดังนี้

1. ต่ำกว่าคุณภาพ แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ของลูกค้าของลูกค้าน้อยกว่าความคาดหวังไว้ เป็นผลทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจในบริการที่ได้รับ
2. คุณภาพที่ยอมรับได้ แสดงถึงลูกค้ารับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ได้เท่ากับ ความคาดหวังไว้ ถ้าผู้ให้บริการต้องการทำให้ลูกค้ามีความสุขกับการใช้บริการ คุณภาพที่ระดับนี้อาจจะไม่พอเพียง
3. คุณภาพที่ดี แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์สูงกว่าความคาดหวังซึ่งเป็นผลให้ลูกค้าสนใจที่จะยังใช้บริการต่อไป และมากกว่านั้นยังก่อให้เกิดการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากไปยังลูกค้ากลุ่มอื่น

4. คุณภาพที่เหนือกว่า แสดงถึงการรับรู้คุณภาพจากประสบการณ์ที่เกินกว่าความต้องการจริงของลูกค้า ซึ่งทำให้เกิดความประทับใจในบริการและยินยอมที่จะจ่ายแพงในการใช้บริการ

องค์ประกอบของการรับรู้ของบุคคล

การรับรู้ของบุคคลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการคือ

1. สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรมแบ่งออกเป็น

1.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการ ความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

1.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสภาวะแวดล้อมบุคคลได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้

2. อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คืออวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้นและกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการก็ไม่สามารถรับสิ่งต่างๆ ได้

3. ลักษณะหรือสภาพของบุคคลขณะที่รับรู้ ที่สำคัญคือ ประสบการณ์เดิมและความเอาใจใส่ต่อสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัส อย่างไรก็ตามความเอาใจใส่ของบุคคลยังขึ้นอยู่กับความพร้อมของสภาพร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

สรุป การรับรู้ เป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เรสัมผัส เป็นที่รู้จัก ที่เข้าใจ โดยใช้ประสบการณ์เดิมช่วยในการแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำที่ได้เคยปรากฏแก่ผู้นั้นมาแล้ว และการที่เราตีความหมายต่อสิ่งหนึ่งอย่างไรมันขึ้นอยู่กับว่าเรารับรู้และตีความหมายให้เป็นอย่างไร เพราะแต่ละคนจะตีความหมายจากการรับรู้ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับของแต่ละคน และการเข้าใจความหมายของสิ่งที่เราเห็นแล้วเอามาขยายความ

4.แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

4.4 หลักการสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

4.5 ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

4.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (mental picture) จากความนึกคิดหรือคิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้น (จินตภาพ) ซึ่งตรงกับ ความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Image (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ.2525) ส่วนคำว่า “ภาพพจน์” หมายถึง การใช้ภาษาที่

สามารถสร้างภาพได้ ภาษาอังกฤษ ใช้คำว่า Figurative Speech (เสรี วงษ์มณฑา. 2543 :14) โดยทั่วไป คำว่า “ภาพพจน์” และ “ภาพลักษณ์” ได้ถูกนำมาใช้ในความหมายเดียวกันที่ตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Image” โดยในปัจจุบันคำว่า “ภาพลักษณ์” ได้รับความนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากตรงกับความหมายของศัพท์ภาษาอังกฤษมากกว่า

ภาพลักษณ์ (Image) ในด้านวิชาการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา อาจจะเป็นภาพที่มีต่อสิ่งมีชีวิตหรือสิ่งที่ไม่มีชีวิตก็ได้ เช่น ภาพที่มีต่อบุคคล (Person) องค์กร (Organization) สถาบัน (Institution) เป็นต้น (ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์, 2549: ย่อหน้าที่ 2)

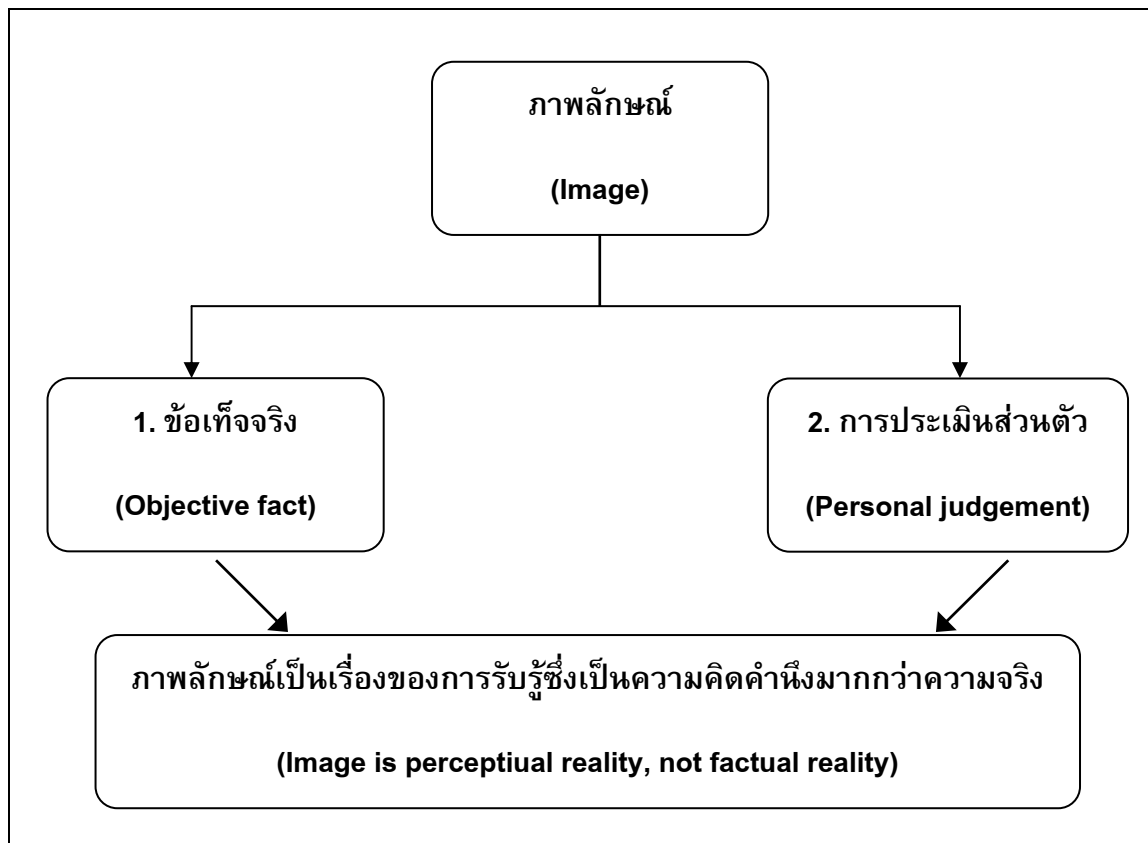
นอกจากนี้ นักวิชาการได้ให้ความหมายของคำว่า “ภาพลักษณ์” ต่าง ๆ กัน ดังนี้

สมาคมการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ (International Public Relations Association) (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 13) อธิบายว่า เป็นภาระหน้าที่ของฝ่ายบริหาร หรือฝ่ายจัดการที่ต้องอาศัยการวางแผนที่ดีในการดำเนินงาน มีการกระทำอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ เพื่อสร้างสรรค์ธำรงรักษาไว้ซึ่งความเข้าใจอันดี ได้รับการสนับสนุนหรือร่วมมือจากกลุ่มประชาชนที่องค์กรหรือสถาบันเกี่ยวข้อง ซึ่งต้องใช้วิธีการวัดประเมินถึงประสิทธิผลของประชาชนที่มีต่อองค์กร เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดแผนงานและนโยบายขององค์กรให้เกิดความสอดคล้องกับประสิทธิผล หรือความต้องการของประชาชน พร้อมทั้งการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชน เพื่อให้เกิดความร่วมมือและบรรลุถึงผลประโยชน์ร่วมกันของทั้งองค์กร และกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้อง

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) อธิบายถึงคำว่า Image (ภาพลักษณ์) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ

เจฟกิน (Jefkins. 1993: 21-22) ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรใดองค์กรหนึ่ง ซึ่งหมายรวมทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ประชาชนรู้จัก เข้าใจ และได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 83) ได้กล่าวถึงความหมายของภาพลักษณ์ว่า เป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ทำให้เกิดภาพลักษณ์ ซึ่งเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ยาวนานแสนนานยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความจริงก็ได้ เพราะว่าภาพลักษณ์นั้น ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perceptual) ภาพลักษณ์ค่อนข้างแน่นอน (Fixed) เป็นภาพที่ฝังลึกในใจเปลี่ยนแปลงค่อนข้างยาก ซึ่งเกิดจากการรับรู้ของบุคคลที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัว ความเชื่อ ทัศนคติ ค่านิยม เข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย แสดงลักษณะได้ดังนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงลักษณะของภาพลักษณ์ (Image)

ที่มา: รศ.ดร. เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. หน้า. 16.

ดังนั้น ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา ซึ่งเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ที่เกิดจากการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนของฝ่ายบริหารที่ได้วางแผนและสำรวจ

ภาพลักษณ์อันเป็น Perceptual picture จะมีความสำคัญประดุจหางเสือในการที่จะกำหนดพฤติกรรมของคนที่มีต่อองค์กร ต่อสินค้า การที่มีภาพลักษณ์ติดลบแล้วคิดจะแก้ไขภาพลักษณ์นั้นเป็นเรื่องที่ยากมาก ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่ง แม้ว่าจะเป็นสิ่งที่ฝังใจ แต่สามารถมีกิจกรรมที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ได้ดังนี้

1. สามารถเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้ดีขึ้นได้ (Reinforce)
2. สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้ (Build)
3. สามารถเปลี่ยนภาพลักษณ์ได้ (Change)

4.2 ประเภทของภาพลักษณ์

วิรัช ลภีรัตนกุล (2540: 28) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

4.2.1 ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง รวมถึงการบริหารหรือการจัดการ (Management) สินค้าผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ของบริษัท

4.2.2 ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร โดยเน้นไปที่สถาบันหรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กรจึงมีความหมายแคบลงจากภาพลักษณ์ของบริษัท

4.2.3 ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (Product/Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงองค์กรหรือบริษัท

4.2.4 ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านั้นหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising)

นอกจากนี้ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 124) ได้แบ่งภาพลักษณ์เพิ่มมากขึ้น ดังต่อไปนี้

4.2.5 ภาพลักษณ์ซ้อน (Multiple Image) เป็นภาพพจน์ที่ตั้งมาจากสมมติฐาน มาจากแหล่งต่าง ๆ มีความรู้ ความเชื่อ ฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม การศึกษา และอื่น ๆ ที่ต่างกัน โดยเฉพาะมีความรู้และประสบการณ์ต่อองค์กรต่างกัน ดังนั้นจะหวังว่าสมาชิกในสังคมจะมีภาพลักษณ์ขององค์กรหนึ่งเหมือนกันจึงเป็นไปได้ และในตัวบุคคลหนึ่งก็อาจมีทั้งภาพพจน์ในทางบวก (ต่อเรื่องหนึ่ง) และภาพพจน์ในทางลบ (อีกเรื่องหนึ่ง) ได้เช่นกัน

4.2.6 ภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) เป็นภาพพจน์ในความเป็นจริง ซึ่งอาจเป็นภาพพจน์เชิงลบหรือบวกก็ได้ จะเป็นภาพพจน์ที่เกิดมาโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนาก็ตาม

4.2.7 ภาพลักษณ์กระจกเงา (Mirror Image) เปรียบกับเวลาที่คนเราส่องกระจกก็จะเห็นภาพตัวเอง

4.2.8 ภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish Image) เป็นภาพพจน์ที่ผู้บริหารและหรือพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น

4.2.9 ภาพลักษณ์สูงสุดที่ได้ (Optimum Image) หมายถึง ภาพพจน์ที่เกิดขึ้นจากการตระหนักในความจริง และการมีความเข้าใจ การรับรู้ (Perception) ของผู้รับข่าวสาร อุปสรรคของการใช้สื่อมวลชนและสื่อที่เราควบคุมได้และสภาพแวดล้อมที่ยากที่จะควบคุมและอื่น ๆ ที่เป็นอุปสรรคต่อการสร้างภาพพจน์ที่พึงปรารถนาได้ ดังนั้นภาพพจน์ชนิดนี้จึงเป็นภาพพจน์ที่ผู้เกี่ยวข้องรู้จัก

4.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์และกระบวนการเกิดภาพลักษณ์

(รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง, 2549: ย่อหน้าที่ 7; อ้างอิงจาก Boulding, 1975: 91) ได้อธิบายว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้นั้นเป็นความรู้ที่เราสร้างขึ้นมาจากเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย (Subjective Knowledge) ซึ่งประกอบด้วย

“ข้อเท็จจริง คุณค่าที่เราเป็นผู้กำหนด โดยแต่ละบุคคลจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัยเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากคนเราไม่สามารถที่จะรับรู้และทำความเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป เรามักจะจำได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมาย (Interpret) หรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ ด้วยตัวเราเอง ความรู้เชิงอัตวิสัยนี้จะประกอบกันเป็นภาพลักษณ์ของสิ่งต่าง ๆ ที่อยู่ในโลกตามทัศนะของเรา และพฤติกรรมที่เราแสดงออกก็จะขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น ๆ ที่เรามีอยู่ในสมองด้วย เพื่อให้ง่ายแก่การทำความเข้าใจ อาจแยกองค์ประกอบของภาพลักษณ์ได้เป็น 4 ส่วน (รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. 2549: ย่อหน้าที่ 8)

4.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่าง ๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้นแรก

4.3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

4.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

4.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

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

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

เสรี วงษ์มณฑา (2546: 25-28) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ที่องค์กรนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการ ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องครอบคลุมหลาย ๆ เรื่องด้วยกัน เพราะภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นผลรวมของการประสมประสานภาพลักษณ์ของหลายสิ่งหลายอย่างเข้าด้วยกัน องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ประกอบด้วยภาพลักษณ์ในด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

1. **ภาพลักษณ์ด้านผู้บริหาร (Executive)** ที่จะต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่ง คนดี มีจริยธรรมในการทำงาน มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้าง เป็นประชาธิปไตย ให้ออกาสแก่ลูกน้อง มีหัว

ก้าวหน้าริเริ่มสิ่งใหม่ ๆ อยู่ในระดับแนวหน้าของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้า ด้วยความสามารถ มีวิจรณ์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์

2. **ภาพลักษณ์ด้านพนักงาน (Employees)** ที่จะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามา เกี่ยวข้องด้วยว่าเป็นคนเก่ง สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความสามารถ เป็นคนดีที่มีความ ซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจด้วย เป็นคนมีจริยธรรมในการทำงาน เป็นคน ตรงไปตรงมา ไม่ปลิ้นปล้อนหลอกลวง เป็นคนมีมนุษยสัมพันธ์เข้ากับคนได้ดี มีเสน่ห์น่าคบหา สมาคมด้วย รู้จักการยกย่องคนอื่น ใจกว้าง เคารพสิทธิของผู้อื่น ฟังความคิดเห็นคนอื่น ไม่ ยกตน ข่มท่านรู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติคน มีความหวังดีกับคนที่เข้ามาติดต่อกับงานด้วย เป็นคนมีวิจรณ์ญาณบริการที่ดี พร้อมทั้งจะให้ความช่วยเหลือคน พร้อมทั้งจะทำงานที่เกินกว่า ภาระหน้าที่เพื่ออำนวยความสะดวก มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจในการรับใช้ลูกค้าที่มาติดต่อ ด้วย มีนิสัยชอบการต้อนรับขับสู้ที่ดี อยู่ในสภาพพร้อมที่จะรับใช้ผู้ที่มาติดต่อด้วย และทำยที่สุดต้อง เป็นคนที่มีบุคลิกดีสง่างาม มีมาดดี มีรสนิยมดี เห็นแล้วน่าชื่นชม

3. **ภาพลักษณ์ด้านบริการ (Service)** จะต้องเป็นสินค้าที่มีคุณภาพตรงตามคำกล่าวอ้าง มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าจ่ายไป เป็นสินค้าที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ไม่ใช่ สินค้าที่สร้างความเสียหายให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่สร้างความเสื่อมเสียศีลธรรมให้กับสังคม หรือเป็นสินค้าที่มอมเมาผู้บริโภคให้ตกอยู่ในอบายมุข

4. **ภาพลักษณ์ด้านวิธีการดำเนินธุรกิจ (Business practice)** ที่สามารถพูดได้เต็มปาก เต็มคำว่าเป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์สุจริต เคารพกฎหมาย เป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจ ของประเทศ เป็นธุรกิจที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการ เน้นเรื่องของความมีจริยธรรม มี คุณธรรมเป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค พนักงานของบริษัท รวมทั้งสังคมโดยรวม ด้วย

5. **ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมสังคม (Social activities)** คือ การทำกิจกรรมพิเศษที่ นอกเหนือจากการทำธุรกิจ ที่สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม เพื่อเป็นการพัฒนาสังคมให้ดีขึ้น ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม มีส่วนช่วยงานของราชการให้ สามารถดำเนินลุล่วงไปได้ เพื่อประโยชน์ของประชาชนในสังคมทั่วไป แม้ว่าคนเหล่านั้นอาจจะไม่ใช่ กลุ่มเป้าหมายของสินค้าที่บริษัทจำหน่ายอยู่ก็ตาม เป็นความพยายามในการที่จะช่วยทำให้การ พัฒนาประเทศ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน บรรลุเป้าหมายได้ด้วยดี

6. **ภาพลักษณ์ด้านเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน (Artifacts)** ไม่ว่าจะเป็น การตกแต่งสำนักงาน เครื่องเขียน แก้วน้ำ แก้วกาแฟ จานรอง ถ้วยโถโอชาม ช้อนส้อมกระดาส ขั้วระ ดอกไม้ประดับแจกัน ที่เขียนหรี ฯลฯ ล้วนแต่เป็นสิ่งที่ผู้คนทั้งหลายใช้ในการประเมิน ภาพลักษณ์ขององค์กร แม้การจัดซื้อจัดหาสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องพยายามประหยัด แต่จะประหยัดจน ทำลายภาพลักษณ์ขององค์กรไม่ได้ ผู้ที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี ระหว่าง การประหยัดกับการรักษาภาพลักษณ์ เพราะถ้าเอียงไปทางข้างประหยัดมากเกินไปก็จะเสียภาพลักษณ์

ได้และหากเอียงทางด้านภาพลักษณ์มากเกินไป ก็จะสิ้นเปลืองเกินกว่าเหตุได้ แต่อย่างไรก็ตามจะเลือกใช้วัสดุอุปกรณ์ในสำนักงานตามมีตามเกิด โดยไม่คำนึงถึงภาพลักษณ์คงไม่ได้

7. **ภาพลักษณ์ด้านวัฒนธรรมองค์กร** หมายถึง วิธีของการทำงาน ค่านิยมของผู้บริหาร และพนักงาน รูปแบบในการดำเนินงานและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ แนวทางและนโยบายของการทำงานประสานกับผู้อื่น

8. **ภาพลักษณ์ด้านบรรยากาศ** หมายถึง การตกแต่งสถานที่ นิยใช้ในการต้อนรับผู้คนที่เข้ามาเกี่ยวข้องด้วย ที่จะต้องดูดีสวยงามและมีความเป็นมิตรตั้งแต่ความประทับใจครั้งแรก จนถึงความประทับใจครั้งสุดท้ายก่อนจากไป

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ต้องใส่ใจในทุกองค์ประกอบ จึงจะทำให้องค์กรได้รับความชื่นชม มีภาพลักษณ์ชื่อเสียงที่ดี สามารถทำงานอยู่ภายใต้บรรยากาศอันเป็นบวก ที่เอื้ออำนวยต่อความเจริญรุ่งเรืองขององค์กรได้

ภาพลักษณ์ที่ดีและภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา

ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรหรือสถาบันใดสถาบันหนึ่ง ย่อมเป็นผลแห่งความเพียรพยายามด้วยเวลาอันยาวนานขององค์กรหรือสถาบันนั้น การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงไม่สามารถทำได้ในระยะเวลาอันรวดเร็ว หรือใช้เวลาเพียงช่วงสั้น ๆ ได้ (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 78) การมองภาพลักษณ์ด้วยความเป็นจริงนั้น เปรียบเสมือนเหรียญซึ่งมีสองด้าน ถ้าจะเปรียบด้านหนึ่งเป็นบวก อีกด้านหนึ่งอาจเป็นลบ ซึ่งภาพลักษณ์ของบุคคลหรือสถาบันใดจะเป็นเช่นไร สังคมจะเป็นผู้ตัดสินตามหลักเกณฑ์หรือขนบธรรมเนียมประเพณีที่ได้ปฏิบัติสืบต่อกันมา โดยทั่วไปแล้วภาพลักษณ์ในสายตาของคนส่วนใหญ่ คือ ภาพที่ดีต่อความรู้สึกนึกคิด จะเกิดขึ้นได้จากความเชื่อถือและศรัทธาของประชาชน แต่ภาพลักษณ์ของบุคคลใดจะเป็นอย่างไรนั้นย่อมขึ้นอยู่กับประสบการณ์ข้อมูลหรือข่าวสารที่คนทั่วไปได้รับ จะประทับใจหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับพฤติกรรม จากเหตุผลดังกล่าว ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่สร้างขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. 2540: 83)

การสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (Favorable image) และภาพลักษณ์ที่พึงปรารถนา (Wish image) จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารและพนักงานมีความต้องการที่จะให้องค์กรของตนเป็นเช่นนั้น (วิรัช ลภีรัตนกุล. 2540: 83-84) เห็นว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน ควรยึดถือหลักดังนี้

1. ค้นหาถึงจุดดีและจุดบกพร่อง หรือจุดอ่อนแห่งภาพลักษณ์ของหน่วยงานที่มีอยู่แล้วในปัจจุบัน เพื่อศึกษาหาสาเหตุและวางแผนการดำเนินงานในขั้นต่อไป การค้นหานี้อาจทำได้โดยการรวบรวมทัศนคติ ทำที่ และความรู้สึกนึกคิดของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงอาจใช้การสำรวจวิจัยเข้าประกอบด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ใกล้เคียงกับความเป็นจริง

2. วางแผนและกำหนดขอบเขตของภาพลักษณ์ ที่องค์กรหรือสถาบันต้องการจะสร้างให้เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชน เช่น จุดยืนของสถาบันคืออะไร หรือหน่วยงานต้องการให้ประชาชนมีความรู้สึกนึกคิด ทำที่ ต่อหน่วยงานหรือสถาบันอย่างไร หลังจากนั้น นำมาพิจารณาประกอบการวางแผนเพื่อดำเนินงานขั้นต่อไป

3. คิดหัวข้อ (Themes) ต่าง ๆ เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์แก่ประชาชน ซึ่งหัวข้อเหล่านี้คือเนื้อหา ข่าวสาร ที่เราจะใช้เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ต่อกลุ่มประชาชน อาจเป็นคำขวัญ (slogan) หรือข้อความสั้น ๆ ที่ชวนจดจำได้ง่าย หัวข้อเหล่านี้จะต้องมีประสิทธิภาพในการดึงดูดความสนใจและมีอิทธิพลโน้มน้าวชักจูงใจประชาชน ให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ตามที่ต้องการ

4. ใช้เครื่องมือสื่อสารต่าง ๆ เข้าช่วยในการดำเนินงานสร้างภาพลักษณ์ให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เข้าถึงประชาชนเป้าหมายได้อย่างกว้างขวาง ซึ่งอาจใช้สื่อมวลชนต่าง ๆ เข้าช่วยประกอบ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ รวมทั้งการใช้การโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Advertising) สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น จุลสาร ไปสเตอร์ แผ่นปลิว แผ่นพับ เป็นต้น

การสร้างภาพลักษณ์ต้องอาศัยเวลา และความเพียรพยายาม แต่สิ่งที่ยากและละเอียดอ่อนยิ่งกว่า คือ การรักษาภาพลักษณ์ เพราะเป็นเรื่องสลับซับซ้อน เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล องค์กร หรือ สถาบัน ว่ามีแนวทางในการรักษาภาพลักษณ์ของตนแบบใด ด้วยวิธีการอย่างไร ทั้งนี้ เพราะในการสร้างย่อมรวมถึงการรักษาอยู่ด้วยในตัว สุดแต่ว่าจะเลือกเรื่องใดเป็นหลักในการดำเนินงาน การสร้างภาพลักษณ์เป็นหน้าที่ของสมาชิกทุกคนในองค์กรที่จะต้องให้ความร่วมมือด้วยดี เพราะหน่วยงาน สถาบัน จะไม่สามารถสร้างภาพลักษณ์ได้สำเร็จ หากปราศจากความร่วมมือของมวลสมาชิก ซึ่งจะมีส่วนเสริมสร้างหน่วยงานให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในความรู้สึกนึกคิดของประชาชน เพื่อผลแห่งความเชื่อถือ ศรัทธา จากประชาชนสืบต่อไป

เกณฑ์ในการวัดภาพลักษณ์

คอตเลอร์ (Kotler. 2000: 553) ได้เสนอแนะเกณฑ์ในการศึกษาภาพลักษณ์ โดยจำแนกไว้เป็น 2 ระดับ ดังนี้

ระดับแรก สำรวจความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กร สินค้า และบริการ ทำโดยการวัดระดับความคุ้นเคย (Familiarity Scale) ซึ่งแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่เคยได้ยินชื่อมาก่อน (Never Heard of)
- (2) เคยได้ยินชื่อ (Heard of only)
- (3) รู้จักบ้างเล็กน้อย (Know a little bit)
- (4) รู้จักพอสมควร (Know a fair amount)
- (5) รู้จักเป็นอย่างดี (Know very well)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคส่วนใหญ่ จำกัดอยู่เพียงระดับ (1) และ (2) แสดงว่า ธุรกิจจะต้องเร่งสร้างการรับรู้ (Awareness) ให้เกิดขึ้นโดยเร็ว

ระดับสอง สำรวจความชอบของผู้ที่รู้จักองค์การ สินค้า และบริการแล้ว ทำโดยการวัดระดับความชอบ (Favourability Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

- (1) ไม่ชอบเลย (Unfavourable)
- (2) ไม่ค่อยชอบ (Somewhat Unfavourable)
- (3) รู้สึกเฉย ๆ (Indifference)

(4) ค่อนข้างชอบ (Somewhat favourable)

(5) ชอบมาก (Very favourable)

หากพบคำตอบของผู้บริโภคเป้าหมาย อยู่ในระดับ (1) และ (2) นั้นหมายถึงว่า ธุรกิจจะต้องแก้ไขปัญหาด้านภาพลักษณ์อย่างจริงจัง

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2541: 123-130) กล่าวถึงกระบวนการเกิดภาพลักษณ์ว่า เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ ได้ฟัง ได้เห็น หรือมีประสบการณ์มาในอดีตและด้วยความประทับใจ จึงทำให้บุคคลนั้นสามารถจดจำและพัฒนาเป็นภาพอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา ภาพลักษณ์เกิดขึ้นได้ 2 ลักษณะคือ

(1) เกิดขึ้นจากธรรมชาติ เป็นภาพขององค์การหนึ่งจะเป็นเช่นไรก็ได้ตามที่บุคคลนั้นไปพบเห็นมา ซึ่งอาจเป็นภาพลักษณ์ที่ดีและเลว

(2) เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง เป็นความพยายามที่จะให้องค์การมีพฤติกรรมที่ดี หรือถ้าเกิดเหตุการณ์ไม่ดี ก็จะมีการสร้างเหตุการณ์หรือแก้ไขข้อเท็จจริง เพื่อให้มีภาพลักษณ์ในทิศทางที่พึงประสงค์

สาเหตุของกระบวนการเกิดภาพลักษณ์สามารถสรุปได้ดังนี้ (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2541: 123-130)

(1) เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม (Events and Environment) ที่คนในสังคมจะต้องพบกับเหตุการณ์ทั้งทางด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษาและอื่นๆเกิดขึ้นมากมาย แต่ก็มีเพียงบางส่วนของเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับรู้ได้ และเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น

(2) ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) จะมีประสิทธิภาพทางด้านการรับความสมบูรณ์ของเหตุการณ์แตกต่างกัน เนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์

(3) องค์ประกอบเฉพาะบุคคล (Personal Elements) คือทักษะทางการสื่อสาร ทักษะคติความรู้ ระบบสังคมและวัฒนธรรม ต่างมีอิทธิพลต่อการสื่อสาร

(4) การรับรู้และความประทับใจ (Perception and Impression) เป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไปตามความคิดของบุคคล เมื่อผสมผสานกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำที่สร้างขึ้นจึงเกิดเป็นภาพพจน์

4.4 การสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ

สมิต สัชฌุกร (2543) กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้แก่ธุรกิจหรือหน่วยงานเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นยิ่งขึ้น เมื่อธุรกิจมีการแข่งขัน ก็จะมีการแข่งขันกันสร้างภาพลักษณ์ มีตั้งแต่ระดับสูงจนถึงระดับล่าง มีการสร้างภาพลักษณ์ขององค์การโดยรวม (Corporate image) ซึ่งมีหลักการที่ควรคำนึงถึง ได้แก่ การเป็นที่ยอมรับ ความสอดคล้องเหมาะสม ความเป็นไปได้ และความสมจริง กล่าวคือ เมื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานแล้ว ต้องพิจารณาว่า

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นเป็นที่ยอมรับของบุคคล องค์กร รวมทั้งมหาชนหรือไม่ จึงต้องมีการหยังเสียง และรับผลสะท้อนกลับอย่างใกล้ชิด ถ้ายังไม่เป็นที่ยอมรับ ก็จะต้องหาแนวทางและวิธีการเพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ให้เป็นที่ยอมรับของมหาชนต่อไป ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรจะเป็นที่ยอมรับในระดับที่น่าพอใจแล้วก็ตาม ก็ต้องพิจารณาต่อไปถึงความสอดคล้องเหมาะสม ว่าภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นนั้นนอกจากตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการแล้ว ต้องสอดคล้องเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจขององค์กรด้วย โดยสะท้อนถึงการดำเนินธุรกิจขององค์กรที่เป็นจริงทั้งในสภาพปัจจุบัน หรือมีโอกาสเป็นไปได้จริงในอนาคต เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่มีโอกาสเป็นไปได้ ย่อมเสียเวลาและเกิดผลเสียหายต่อองค์กรอย่างเลี่ยงไม่ได้และท้ายที่สุดต้องพิจารณาถึงความสมจริง ซึ่งเป็นเครื่องประกันว่าการสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ย่อมมีความคงทนยาวนาน หากขาดความสมจริงแล้ว เมื่อมีเหตุทำให้ความจริงปรากฏ ก็จะนำมาซึ่งความเสื่อมเสียต่อผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่าย และเวลานั้นย่อมไม่อาจแก้ภาพลักษณ์ที่ไม่ดีได้

การสร้างภาพลักษณ์แก่ธุรกิจ หน่วยงาน หรือองค์กร มีผลต่อความน่าเชื่อถือ และการให้ความไว้วางใจ ช่วยให้ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กรมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ และมีบุคคลต่าง ๆ มาติดต่อสัมพันธ์ด้วย ภาพลักษณ์ในทางที่ดีซึ่งเป็นที่ต้องการขององค์กรทุกแห่งมีได้หลายลักษณะ ซึ่งพิจารณาจากความเหมาะสมเป็นสำคัญ ทั้งนี้อาจพิจารณาจากภาพลักษณ์ที่ดีได้ดังต่อไปนี้

1. ผู้บริการมีประวัติดี มีชื่อเสียง ผู้คนเลื่อมใส
2. องค์กรเก่าแก่ แต่ทันสมัย
3. มีผลงานเชื่อถือได้
4. ชื่อเสียงดีในวงการธุรกิจ
5. เป็นองค์กรที่เป็นสากล
6. ชื่อสัตย์และรับผิดชอบการให้บริการ
7. บริการรวดเร็วทันใจ เอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
8. ติดอันดับ 1 ใน 10 ของประเทศ
9. ให้ความเอาใจใส่ ดูแลผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ
10. ดำเนินการฉับไว ไม่ดิ่งงาน

การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวมเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากสร้างความรู้สึกที่ดีด้านบุคคล สถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินงาน ย่อมช่วยทำให้เกิดภาพลักษณ์อันงดงาม รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและปกป้องเมื่อมีการให้ร้ายโจมตีที่ไม่ถูกต้องเป็นธรรมดา ดังนี้

ด้านบุคลากร จะต้องสร้างความรู้สึกให้เป็นที่ยอมรับว่า เป็นบุคคลหรือคณะบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือน่ายกย่อง ไม่มีข้อน่ารังเกียจใดๆ ทั้งในเรื่องบุคลิกภาพและกิริยามารยาท บุคลากรพูดจาสุภาพนุ่มนวล เป็นผู้มีความรู้ความสามารถ มีคุณภาพ ทำงานมีประสิทธิภาพ กระตือรือร้น รวดเร็ว ว่องไว

ด้านสถานที่ ต้องสะอาด ความเป็นระเบียบเรียบร้อยทั้งด้วยการสัมผัสและการมองเห็น การรักษาความสะอาดจึงเป็นสิ่งสำคัญ การลงทุนก็ไม่มากแต่ให้ผลคุ้มค่าที่สุด จึงต้องมีการ

จัดสถานที่ตลอดจนอุปกรณ์สำนักงานให้เป็นระเบียบเรียบร้อย มีป้ายบอกชื่อของหน่วยงาน ชื่อตำแหน่งหน้าห้อง ป้ายบอกเวลาเปิด-ปิดทำการ รวมทั้งขั้นตอนวิธีติดต่อกันแผนกต่างๆที่ชัดเจน

ด้านนโยบายการดำเนินงาน ต้องให้ความรู้สึกเชื่อมั่นได้ว่าชื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรมชาติ ไม่คดโกงหรือเอาเปรียบลูกค้าและสังคม

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม นอกจากมีความสำคัญและส่งผลโดยตรงต่อความน่าเชื่อถือ ความไว้วางใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการแล้ว ยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอันเป็นเอกลักษณ์ขององค์กร สามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ธุรกิจหรือองค์กรได้เป็นอย่างมาก ซึ่งผู้บริหารองค์กรจักต้องคำนึงถึงและพยายามรักษาให้คงอยู่ตลอดไป อย่างไรก็ตาม องค์กรธุรกิจทุกแห่งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นมาได้ โดยเริ่มจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในด้านบุคลากร ด้านสถานที่ และด้านนโยบายการดำเนินการนั่นเอง

4.5 ประโยชน์ที่องค์กรได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์

การที่องค์กรมีการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ดีต่อบุคคลต่างๆทั้งภายในและภายนอกจะนำประโยชน์มาสู่องค์กร ซึ่งสามารถจำแนกประโยชน์ที่องค์กรจะได้รับจากการเสนอเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ (วิรัช ลภีรัตนกุล, 2540: 87) โดยแบ่งประโยชน์ที่จะได้รับจากกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียในองค์กรดังนี้

4.5.1 กลุ่มลูกจ้าง (Employee) การที่บริษัทมีภาพลักษณ์ที่ดีจะก่อให้เกิดสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ดี ลูกจ้างจะเกิดความพึงพอใจในงานและมีความภาคภูมิใจในองค์กรที่ตนเองนั้นปฏิบัติงานอยู่ การแสดงออกทางเอกลักษณ์ขององค์กรที่มีต่อพนักงานอาจจะสามารถแสดงออกได้ ทางนโยบายโดยส่งเสริมให้พนักงานรู้จักนโยบายในการทำงานของบริษัททราบความเคลื่อนไหวขององค์กร มีแนวคิดไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อพนักงานมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรแล้วก็จะมีความเข้าใจและเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร

4.5.2 กลุ่มลูกค้า (Customer) กลุ่มลูกค้าเปรียบเสมือนเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตธุรกิจให้อยู่รอดได้ ดังนั้นกลุ่มลูกค้าจึงเป็นทรัพยากรที่มีค่ามากที่สุด ชื่อเสียง และความเชื่อมั่นศรัทธาในตัวของบริษัทจึงผูกพันไปกับคุณค่าของสินค้าและบริการอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มลูกค้าจะทำให้สินค้าขององค์กรเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าไปกว่าเดิม

4.5.3 ผู้ถือหุ้น (Stockholders) องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีจะสามารถระดมเงินทุนในการดำเนินธุรกิจ เพราะภาพลักษณ์ที่ดีจะแสดงออกถึงความแข็งแกร่งทางธุรกิจ

4.5.4 ชุมชน (Community) คือกลุ่มคนที่อาศัยอยู่ในละแวกเดียวกัน ร่วมรัฐบาลเดียวกันมีวัฒนธรรมร่วมกัน ดังนั้นการที่เราจะเข้าไปก่อตั้งโรงงานขึ้นมาในเขตชุมชน อาจจะมีปฏิกิริยาต่อต้านจากชุมชน เนื่องจากองค์กรของเรานั้นจะถือเป็น คนแปลกหน้า (Stranger) หรือผู้มาอยู่อาศัยใหม่ (New Comer) การที่องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดีก็จะก่อให้เกิดการยอมรับจากชุมชนง่ายขึ้น

จากการทบทวนแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ข้างต้นพบว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นและเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ฉะนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถสร้างขึ้นได้ การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหนึ่งซึ่งมีบทบาทในการเสริมสร้างและเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ให้กับองค์กรด้วยการดำเนินกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและองค์กร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยให้ความสำคัญกับการศึกษาภาพลักษณ์ปัจจุบัน (Current Image) ของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเจาะจงสำรวจเฉพาะภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อันเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนอันสืบเนื่องมาจากการประเมินส่วนตัวซึ่งผสมผสานองค์ประกอบต่างๆทั้งในเชิงการรับรู้ เชิงความรู้สึก และเชิงพฤติกรรม ซึ่งมีนัยยะบ่งชี้เจตนาในการโต้ตอบต่อสิ่งเร้าคือ ธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน)

5. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

ความหมายของการมีส่วนร่วม

ซูวีย์ พัทธพรพันธุ์ (2544: 29) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วม หมายถึง การทำงานร่วมกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ด้วยความตั้งใจ โดยการทำงานดังกล่าวในห้วงเวลาและลำดับการที่ทรงประสิทธิภาพ คือ ถูกจังหวะและเหมาะสมกับการงานดังกล่าว ด้วยความรู้สึกร่วมกันให้ประจักษ์เชื่อถือไว้วางใจ การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการเสริมสร้างพลังการทำงาน

เกรียง กัลป์ตินันท์ (2543: 16) ได้ให้ความหมายการมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่บุคคล ชุมชนหรือองค์กรในชุมชน เข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา เพื่อให้การดำเนินการนั้นบรรลุเป้าหมาย เพื่อบุคคล ชุมชนหรือองค์กรในชุมชน โดยบุคคล ชุมชน หรือองค์กรในชุมชน

อแลสเทอร์ ที ไวท์ (Alastair T.White. 1982) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การมีส่วนร่วมประกอบไปด้วย 4 มิติ คือ การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจว่าจะทำอะไรควรทำ และทำอย่างไร การมีส่วนร่วมเสียสละในการพัฒนา การลงมือปฏิบัติก็ตามที่ได้อัดฉีดใจ การมีส่วนร่วมในการแบ่งปันผลประโยชน์ที่เกิดจากการดำเนินงานและการมีส่วนร่วมในการประเมินผล

อาวินส์ (Erwin. 1976: 13) ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมคือกระบวนการที่บุคคลเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงานพัฒนาร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ แก้ปัญหาด้วยตนเอง เน้นการมีส่วนร่วมเกี่ยวข้องอย่างแข็งขันของบุคคล ใช้ความคิดสร้างสรรค์ และความชำนาญของบุคคลแก้ไขปัญหา ร่วมกับการใช้วิทยาการที่เหมาะสมและสนับสนุน ติดตามผลการปฏิบัติงานขององค์กรบุคคลที่เกี่ยวข้อง โดยได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมไว้ว่า การมีส่วนร่วม หมายถึงความร่วมมือ (Cooperation) ในการมีส่วนร่วมบางสิ่งบางอย่าง ซึ่งได้รวมความรับผิดชอบด้วย

ถาวร พวงมณี (2547: 10) อธิบายการมีส่วนร่วมว่า เป็นการที่บุคคลได้เข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ร่วมตัดสินใจ ร่วมปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ ร่วมเสียสละเวลา แรงงาน วัสดุ อุปกรณ์ และอื่น ๆ ซึ่งเป็นเรื่องของจิตใจและอารมณ์ของบุคคล ดังนั้นการมีส่วนร่วมควรทำด้วยความสมัคร

ใจ และตั้งอยู่บนพื้นฐานความเสมอภาคซึ่งการให้สมาชิกเข้ามามีส่วนร่วมในการปฏิบัติอย่างแท้จริง ทำให้บุคคล ชุมชน เกิดความรู้สึกว่าตนเองได้ลงทุน มีความผูกพันและอุทิศพลังทุกอย่างเพื่อให้ประสบความสำเร็จ

จรรยา วาทีทอง (2547: 64) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง การร่วมมือของบุคคลในการแสดงความคิดเห็น การร่วมกันแก้ปัญหา และร่วมกันกำหนดวิธีการในการทำงาน เพื่อประโยชน์ขององค์กร

ปวีรบรรต วรวิวัฒน์กุล (2538: 13) ได้ให้ความหมายของการมีส่วนร่วมว่า หมายถึง ความร่วมมือของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่มีความคิดเห็นตรงกัน และเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงานของกิจกรรมของโครงการหนึ่งเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการที่ตั้งไว้

ศิริกาญจน์ โกสุมภ์ (2542: 16 - 17) ได้อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมว่าเป็นการให้บุคคลชุมชน มีสิทธิหน้าที่เข้ามาร่วมแก้ปัญหาให้เขาเป็นผู้มีความคิดริเริ่ม มุ่งใช้ความพยายามและความเป็นตัวของตัวเองเข้าดำเนินการ รวมทั้งมีความรู้สึกที่ตนเองร่วมเป็นเจ้าของ ต้องการร่วมในการแก้ไขปัญหา การมีส่วนร่วมทำให้ผู้เกี่ยวข้องรู้สึกที่ตนเองมีสิทธิในการตัดสินใจในสิ่งที่เกี่ยวข้อง

ประยุทธ์ ตรีชัย (2544: 33) ได้อธิบายความหมายของการมีส่วนร่วมว่า เป็นการเปิดโอกาสให้สมาชิกผู้ร่วมงาน ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมทุกอย่าง ตั้งแต่การกำหนดเป้าหมาย การกำหนดบทบาทของบุคคลในการปฏิบัติงาน รวมถึงการสร้าง ความผูกพันระหว่างสมาชิก ผลสุดท้าย คือ ความสำเร็จของราชการ

ทัศนาศาสตร์ (2549: 82) กล่าวว่า การมีส่วนร่วม หมายถึง กระบวนการที่ให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีโอกาสแสดงทัศนะ แลกเปลี่ยนข้อมูล แสดงความคิดเห็น แสวงหาทางเลือก และการตัดสินใจต่าง ๆ ตลอดจนร่วมรับผิดชอบในผลที่จะเกิดขึ้นทั้งผลประโยชน์และผลกระทบ ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงควรเข้าร่วมในกระบวนการนี้ ตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งถึงการติดตามและประเมินผล เพื่อให้เกิดความเข้าใจ และรับรู้ - เรียนรู้ร่วมกัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อทุกฝ่าย

กุสตาโว (Gustavo. 1992: 4) กล่าวว่า การมีส่วนร่วมหมายถึง การเข้าไปมีหน้าที่หรือมีส่วนร่วมรับผิดชอบในบางสิ่งบางอย่าง แต่ต่อมาความหมายของการมีส่วนร่วมนี้เชื่อมโยงไปสู่กระบวนการในการเข้าไปมีส่วนร่วมรับผิดชอบของแต่ละบุคคลหรือกระบวนการในการเปลี่ยนแปลงในภาพรวม

จากความหมายของการมีส่วนร่วมดังกล่าวข้างต้น ผู้ศึกษาค้นคว้าสรุปได้ว่า การมีส่วนร่วมของอุทยานการเรียนรู้ หมายถึง กระบวนการเรียนรู้ซึ่งกันและกันของทุกฝ่าย เพื่อร่วมตัดสินใจเสียสละ แบ่งปันผลประโยชน์และประเมินผลในการดำเนินกิจกรรมใดๆ ของสังคม ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมนั้นๆ บรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

ลักษณะการมีส่วนร่วม

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization n.d.: 41-192) ได้เสนอว่า รูปแบบของการมีส่วนร่วมที่ถือว่าเป็นรูปแบบที่แท้จริงหรือสมบูรณ์นั้น จะต้องประกอบด้วยขบวนการ 4

ขั้นตอน คือ

1) การวางแผน (Planning) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ปัญหาจัดลำดับความสำคัญ ตั้งเป้าหมาย กำหนดการใช้ทรัพยากร กำหนดวิธีการติดตามและประเมินผล และประการสำคัญคือ การตัดสินใจด้วย

2) การดำเนินกิจกรรม (Implementation) ประชาชนจะต้องมีส่วนร่วมในการจัดการและบริหารการใช้ทรัพยากร มีความรับผิดชอบในการจัดสรร ควบคุมทางการเงินและการบริการ

3) การใช้ประโยชน์ (Utilization) ประชาชนจะต้องมีความสามารถในการนำเอากิจกรรมใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ ซึ่งเป็นการเพิ่มระดับของการพึ่งตนเองและการควบคุม

4) การได้รับผลประโยชน์ (Obtaining benefits) ประชาชนจะต้องได้รับการแจกจ่ายผลประโยชน์จากชุมชนในพื้นที่ฐานที่เท่ากัน ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ส่วนตัว สังคมหรือวัตถุก็ได้

รูปแบบการมีส่วนร่วม

จอห์น โคเฮน และอัฟฮอฟฟ์ (I.M. John Cohen; & N.T. Uphoff. 1980: 215-235) ได้สร้างกรอบพื้นฐานเพื่อการอธิบายและวิเคราะห์รูปแบบการมีส่วนร่วม โดยแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ คือ

1) การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ซึ่งอาจเป็นการตัดสินใจตั้งแต่ในระยะเริ่มการตัดสินใจในช่วงของกิจกรรม และการตัดสินใจการดำเนินกิจกรรม

2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งอาจเป็นไปในรูปของการเข้าร่วมโดยการให้การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมในการบริหารและการร่วมมือ รวมทั้งการเข้าร่วมในการร่วมแรงร่วมใจ

3) การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ ซึ่งอาจจะเป็นผลประโยชน์ทางวัตถุทางสังคมหรือโดยส่วนตัว

4) การมีส่วนร่วมในการประเมินผล ซึ่งนับว่าเป็นการควบคุมและตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด และเป็นการแสดงถึงการปรับตัวในการมีส่วนร่วมต่อไป (ลักษณ์ นักร้อง. 2538: 40)

สอดคล้องกับ (นิรันดร์ จงวุฒิเวศ. 2527: 15 - 16) ที่ได้แบ่งประเภทการมีส่วนร่วมเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. มีส่วนร่วมในการคิด ศึกษา ค้นคว้าปัญหาและสาเหตุปัญหา ตลอดจนความต้องการของชุมชน

2. มีส่วนร่วมในการวางแผนนโยบายหรือแผนงานโครงการหรือกิจกรรม เพื่อลด และ แก้ไขปัญหา

3. มีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการจัด หรือปรับปรุงระบบการบริหารทรัพยากร อย่างมีประสิทธิภาพ และปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมาย

4. มีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตาม และประเมินผลการทำงาน

ลักษณะที่สำคัญของการมีส่วนร่วมนั้นเป็นกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสิ้นสุดการดำเนินการ กล่าวโดยสรุปการมีส่วนร่วมมี 3 ขั้นตอนหลัก ๆ คือ

1. การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ดำเนินการตัดสินใจ การตัดสินใจลงมือปฏิบัติการ หรือปรับปรุงระบบการบริหารทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมาย
2. การมีส่วนร่วมในการควบคุม ติดตามและประเมินผล ตรวจสอบการดำเนินกิจกรรมทั้งหมด ประกอบด้วย การสนับสนุนทางด้านทรัพยากร การเข้าร่วมประสานขอความร่วมมือ
3. การคิด การศึกษา การเข้าร่วมในการบริหาร วางนโยบายหรือแผนงานโครงการหรือกิจกรรม เพื่อลดและแก้ไขปัญหา ตลอดจนความต้องการของชุมชน

การวัดการมีส่วนร่วม

แคลเปอซาล (Kaspersal. 1974) ได้เสนอมาตรวัดระดับแรกของการจำแนกว่าการกระทำอะไรจึงถือว่าการมีส่วนร่วมหรือไม่ถือว่าการมีส่วนร่วม ซึ่งพอสรุปได้ 3 ประการ คือ

1. การกระทำโดยแต่ละบุคคล มิใช่เป็นการกระทำโดยกลุ่ม ซึ่งทำให้การวิเคราะห์หรือได้ข้อมูลไม่ถูกต้อง เพราะการแสดงออกของแต่ละบุคคลในการมีส่วนร่วมนั้น จะได้เห็นถึงค่านิยมความรับรู้และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล
2. ความหนาแน่นของการกระทำ ซึ่งแสดงออกโดยการร่วมกระทำที่บ่อยครั้ง ระยะเวลาของกิจกรรมที่ยาวนาน หรือมีข้อผูกพัน และมีแรงจูงใจในการกระทำ
3. คุณภาพของการเข้าร่วม ซึ่งดูจากผล และผลกระทบของการกระทำเบื้องต้น เช่น ความรับผิดชอบ การตัดสินใจ การเปิดกว้างของการยอมรับความสามารถ และความคิดเห็น มีการทำการประเมินผล

เซพิน (Chapin. 1977) ได้กำหนดระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชนทางสังคมตามความสำคัญดังนี้

1. การมีความสนใจในกิจกรรมและการเข้าร่วมในการประชุม
2. การให้ความสนับสนุนและช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ
3. การเข้าเป็นสมาชิกและกรรมการ
4. การเข้าเป็นเจ้าหน้าที่

6. แนวความคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)

แนวคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ประกอบด้วย

- 6.1 ความหมายและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม
- 6.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม
- 6.3 แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม
- 6.4 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

6.1 ความหมายและความเป็นมาของความรับผิดชอบต่อสังคม

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนาให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ดังนี้ เป็นคำย่อจากภาษาอังกฤษว่า Corporate Social Responsibility (CSR) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์การที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์การหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์การ ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข คำว่ากิจกรรมหมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์การสังคมใกล้ คือ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับใกล้ชิดกับองค์การโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวของพนักงาน ชุมชนที่องค์การตั้งอยู่ เป็นต้น (สถาบันไทยพัฒนา. 2549: ย่อหน้าที่ 1)

สภาธุรกิจโลกเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (World Business Council for Sustainable Development) (CSR: Meeting Changing Expectations. 1999) ให้ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร คือความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์การต่อการปฏิบัติตามพันธสัญญาที่ธุรกิจมีอยู่อย่างต่อเนื่องในการที่จะประพฤติปฏิบัติอย่างมีจริยธรรมและมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจด้วยการปรับปรุงคุณภาพชีวิตของผู้ใช้แรงงานหรือพนักงานตลอดจนครอบครัวของเขาเหล่านั้น ตลอดจนมีส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจในการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นและสังคมในวงกว้าง (สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. 2550: 6)

องค์การสหประชาชาติว่าด้วยการค้าและการพัฒนา (UNCTAD) ให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ คือ การที่บริษัทเข้าไปเกี่ยวข้องและมีผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการและเป้าหมายของสังคม

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

องค์การระหว่างประเทศ ว่าด้วยการมาตรฐาน (ISO) ให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) คือ การที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็น ด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งที่การให้ประโยชน์หลัก 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) ให้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้องและปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวมและผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization)

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

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม (2549) ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (CSR) อาจสรุปได้ดังนี้คือ (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 ดังนั้นธุรกิจต้องแสดงบทบาทความเป็นผู้นำในสิ่งที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์ต่อสังคมชุมชนและสิ่งแวดล้อม

6.2 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2550: 30; อ้างอิงจาก Kotler. 2005) ได้จำแนกรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

6.2.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการเฟ้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวขององค์กรธุรกิจ อาจริเริ่มและบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆองค์กรก็ได้

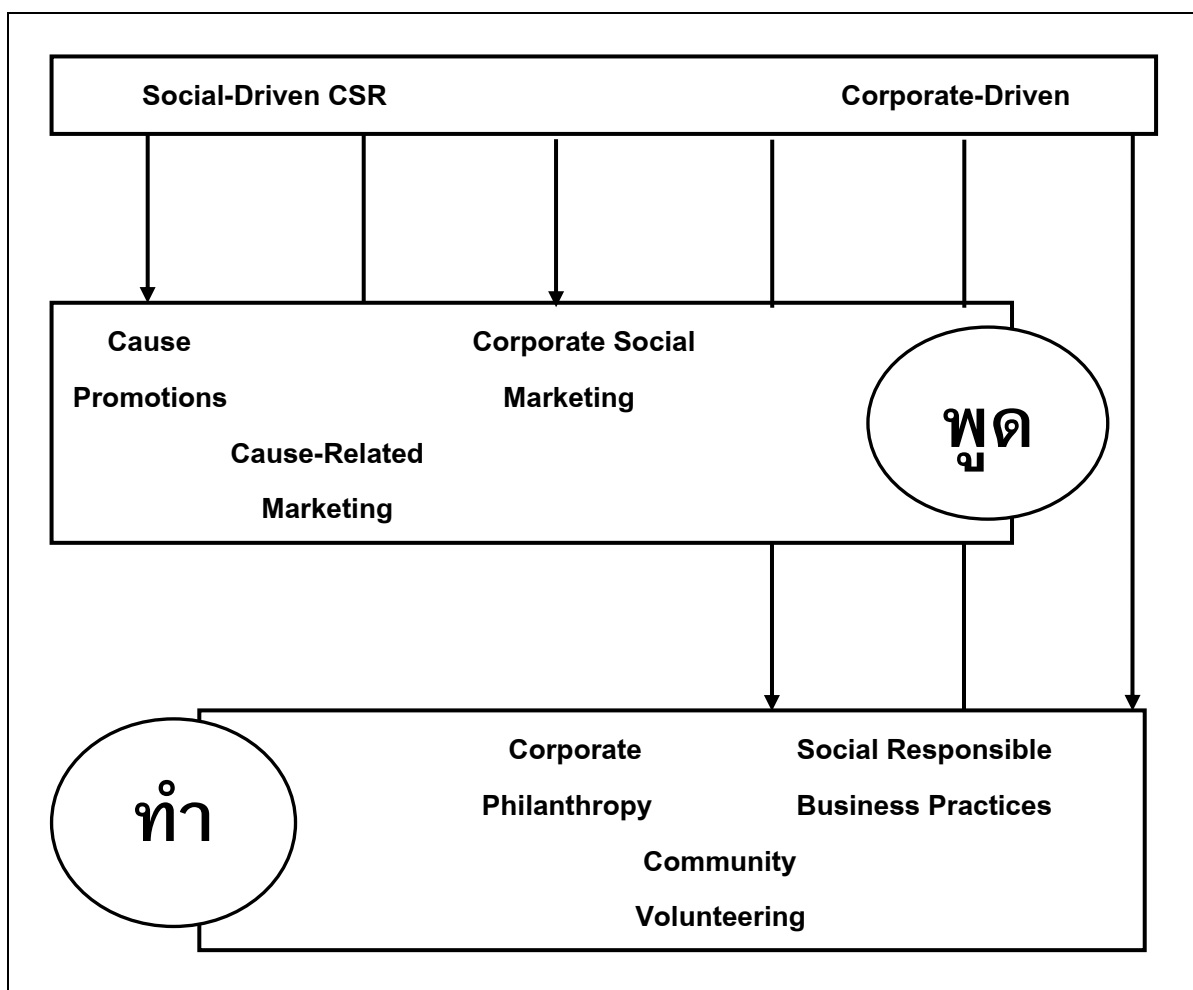
6.2.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause – Related Marketing) เป็นการอุดหนุนหรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์ เพื่อช่วยเหลือหรือร่วมแก้ไขประเด็นปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัดแน่นอน หรือดำเนินการแบบจำเพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์หากำไรเพื่อสร้างสัมพันธภาพในประโยชน์ร่วมกัน ด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะเดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านทาง การซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

6.2.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมจะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Behavior Change) เป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ (Awareness) รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุนและอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

6.2.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรง ในรูปของการบริจาคเงินหรือวัตถุสิ่งของ เป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมามักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่าจะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในองค์กรเอง ทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงกับเป้าหมายหรือพันธกิจขององค์กรเท่าใดนัก

6.2.5 การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อประเด็นปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย องค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรม

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



ภาพประกอบ 10 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

ที่มา: พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550: 30). ซีเอสอาร์: วัฒนธรรมของความพอเพียงในธุรกิจ.

จากภาพประกอบ 10 การจำแนกรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมข้างต้น หากพิจารณาตามความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมจะพบว่ามีกิจกรรม 3 ชนิดแรกคือการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม และการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาดังกล่าวซึ่งเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการพูด หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เข้าข่ายการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์การเป็นหลัก (Social-Driven CSR) ส่วนกิจกรรม 3 ชนิดหลังได้แก่ การบริจาคเพื่อการกุศล การอาสาช่วยเหลือชุมชน และการประกอบธุรกิจ

นอกจากนี้ยังมีรูปแบบของซีเอสอาร์ที่นำมาเชื่อมโยงกับการดำเนินงานขององค์การ เช่น การเชื่อมโยงกับการตลาดในรูปแบบช่วยเหลือสังคม การเชื่อมโยงกับจริยธรรม คือ การไม่ผลิตหรือ

ให้บริการที่ก่อให้เกิดความเสียหาย หรือล่อแหลมต่อผู้เกี่ยวข้องในสังคม และการเชื่อมโยงกับการพัฒนาสังคมจากการให้เงินอุดหนุน (Corporate Philanthropy) เป็นรูปแบบที่หลายองค์การกำลังดำเนินอยู่ในขณะนี้ (CSR ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. 2551: 5)

จากการสัมมนาเรื่อง 6 ทิศทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจปี พ.ศ. 2550 ของสถาบันไทยพัฒนาพบว่า ประเทศไทยได้มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจในประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของบุคคลภายในองค์กร มีรูปแบบกิจกรรมแบบ Process-Based และถูกผสมผสานเข้ากับกระบวนการทางธุรกิจอย่างมีกลยุทธ์ โดยสามารถผนวกเข้าไปในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR-in Process) ให้มีส่วนประสมของการดำเนินงานทางธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) นอกจากนี้ยังพบว่า แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจถูกประยุกต์ใช้ในการทำประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างการรับรู้ทางสังคม ธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการดำเนินการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะที่ไม่ใช่เงินสด โดยคำนึงถึงความเกี่ยวเนื่องกับปัจจัยทางการเมืองและนโยบายเศรษฐกิจพอเพียง ภาวะทางเศรษฐกิจและความจำเป็นในการปรับงบประมาณใช้จ่าย เพื่อให้สอดคล้องกับภาวะตลาดที่ต้องมีการเตรียมพร้อมรับผลกระทบทางธุรกิจ (ไทยพัฒนาระบุ CSR ปีนี้พลิก 6 ทิศทางใช้กลยุทธ์ดันขึ้นแท่นบรรษัทภิบาล. 2550: 29)

6.3 แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคม

องค์การหลายแห่งในปัจจุบันได้นำเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นประเด็นสื่อสารทางการตลาด บางองค์การขยายผลเพื่อใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นรูปแบบในการกีดกันการแข่งขันการค้า จนกลายเป็นเครื่องมือทางธุรกิจที่สนองประโยชน์ต่อองค์การ แทนที่จะเป็นกิจกรรมที่สนองประโยชน์ต่อสังคม แนวทางการดำเนินงานตามหลักการความรับผิดชอบต่อสังคมมีรายละเอียดดังนี้ (ซีเอสอาร์เทียบกับซีเอสอาร์แท้ ตัวอย่าง. 2549: ย่อหน้าที่ 1)

6.3.1 พิจารณาถึงประโยชน์ของกิจกรรมที่ได้รับว่าตกอยู่กับสังคมหรือองค์การมากกว่ากัน และท่านในฐานะผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมทั้งระดับใกล้และไกล ควรที่จะสนับสนุนกิจกรรมนั้นหรือไม่

6.3.2 ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การจะต้องเกิดขึ้นจากการอาสาหรือสมัครใจ ยินดีในการดำเนินกิจกรรมด้วยตัวเอง มิใช่เกิดจากความจำเป็นที่จะต้องปฏิบัติตามหน้าที่ ตามระเบียบข้อบังคับทางกฎหมาย ตามจารีตหรือบรรทัดฐานของสังคมนั้นๆ กิจกรรมใดที่ต้องเป็นไปตามหน้าที่ (Duty) ตามกฎหมาย (Law) หรือตามมาตรฐาน (Standard) กิจกรรมนั้นไม่ถือว่าเป็นความรับผิดชอบต่อสังคม

6.3.3 การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรภายในองค์กร (Corporate-Driven CSR) เป็นการแบ่งประเภทความรับผิดชอบต่อสังคมตามทรัพยากรที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม โดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ภายในองค์กรเป็นหลัก เช่น องค์การบริจาคเงินที่ได้จากกำไรในกิจการหรือบริจาคสินค้าและบริการของบริษัทเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ หรือนำพนักงานลงพื้นที่เพื่อเป็น

อาสาสมัครช่วยเหลือผู้ประสบภัย เป็นการเสียสละทรัพยากรด้านเวลา หรือเป็นการลงแรง เป็นต้น นอกเหนือจากการลงเงินหรือให้เป็นสิ่งของตามปกติทั่วไป และถ้าหากพิจารณาโดยยึดที่ตัวกระบวนการทางธุรกิจ (Business Process) ยังสามารถจำแนกออกเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทางธุรกิจ (CSR in Process) กับความรับผิดชอบต่อสังคมซึ่งแยกต่างหากจากกระบวนการทางธุรกิจที่เกิดขึ้นภายหลัง (CSR after Process)

6.3.4 การดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กร (Social-Driven CSR) เป็นการดำเนินกิจกรรมโดยใช้ทรัพยากรนอกองค์กรเป็นหลัก เช่น การเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าและบริการของบริษัทในช่วงเวลาการรณรงค์โดยบริจาครายได้จากการขายสินค้าและบริการส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อแต่ละครั้งให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิ เป็นการระดมเงินบริจาคจากการซื้อของลูกค้า และมอบหมายให้ผู้อื่นที่มีสำนักงานในองค์กรลงแรงช่วยเหลือในพื้นที่ เป็นต้น

สำหรับการพัฒนาด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในระดับโลก ขณะนี้องค์การระหว่างประเทศเพื่อมาตรฐานสากลกำลังร่างมาตรฐานของการทำซีเอสอาร์ (ISO 26000) โดยมาตรฐานของซีเอสอาร์ในปัจจุบัน UNDP ของสหประชาชาติได้เข้ามาตั้งเกณฑ์กำหนดให้ครอบคลุมเรื่องต่อไปนี้ (CSR ต่อย้าแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. 2551: 6)

1. การทำบัญชีต้องเป็นไปตามมาตรฐาน ไม่ตกแต่งเพื่อหนีภาษีหรือปั่นราคาหุ้น
2. สร้างธรรมาภิบาลในกระบวนการทำงาน ไม่มีเรื่องอื้อฉาวเช่นกดค่าแรง หรือผลิตสินค้าปนเปื้อน ด้อยคุณภาพ
3. พัฒนาคุณภาพของพนักงานต่อเนื่อง
4. บริหารความเสี่ยงในทุกด้านอย่างดี
5. ปฏิบัติตามกติกาของธุรกิจและรัฐ ไม่หนีภาษี หรือไม่ผูกขาดธุรกิจ

แครอล (David, Kline; & Dai. 2005: 293; อ้างอิงจาก Carroll. 1979: 497) ได้กล่าวถึงหลักการทำ ซีเอสอาร์หรือความรับผิดชอบต่อสังคมในเบื้องต้นของบริษัท คือด้านเศรษฐกิจ นั่นคือการผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของสังคม และจำเป็นต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมภายใต้กรอบของกฎหมายและจริยธรรม

6.4 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

สถาบันไทยพัฒน์ (2549: ย่อหน้าที่ 1) ได้กล่าวถึงประโยชน์ขององค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และใน

6.4.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investing) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมี

แนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กรได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุกๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่างๆ เป็นต้น

นอกจากนี้ในการรายงานของหนังสือพิมพ์ข่าวหุ้นเรื่อง TOP CSR Companies 2008 พบว่า กิจกรรมเพื่อสังคมนั้นยังก่อให้เกิดประโยชน์รูปธรรม 8 ประการดังนี้ (ธุรกิจเพื่อสังคม กำไรเพิ่ม เพราะกระทำดี. 2551: 4-5)

6.4.1.1 เพิ่มพูนกำไรให้สูงขึ้นต่อเนื่อง คณะวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดในสหรัฐอเมริกา พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเติบโตของยอดขายและกำไรมากถึง 4 เท่าภายในเวลา 10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่กระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น 8 เท่า ในขณะที่ธุรกิจกองทุนรวมก็มีการสร้างดัชนีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาเป็นการเฉพาะในหลายประเทศ เช่น Dow Jones Group Sustainability Index ในนิวยอร์ก และ FTSE 4 Good Index ในลอนดอน ซึ่งพบว่า กองทุนรวมที่ใส่ใจกับเรื่องนี้ มียอดมูลค่ากองทุนเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ากองทุนอื่นๆ

6.4.1.2 ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความตระหนักทั่วองค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

6.4.1.3 ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงบริษัท เพราะความเชื่อถือของผู้บริโภคและสังคมมีต่อบริษัทจะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับสื่อและเอ็นจีโอ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อสังคม การแสดงออกอย่างจริงจังด้วยว่าบริษัทได้พยายามอย่างถึงที่สุดในการปกป้องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสังคม จะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

6.4.1.4 การเพิ่มยอดขาย และความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และปลอดภัยต่อตัวเองเท่านั้น แต่เขาอยากรู้เพิ่มเติมว่าสินค้าและบริการนั้น ก่อความเสียหายต่อสังคมและโลกมากน้อยแค่ไหนต่อการวิจัยของสหภาพ

6.4.1.5 เพิ่มความสามารถทางการผลิต และคุณภาพสินค้า บริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีบรรยากาศการทำงานภายในที่สูงขึ้น และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามตัว

6.4.1.6 พนักงานจะพึงพอใจและเปลี่ยนงานน้อยลง มีผลงานวิจัยที่พบว่าร้อยละ 78 ของพนักงานโดยเฉลี่ยทั่วโลกพึงพอใจการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียงและจริยธรรมที่โดดเด่น คงจะไม่มียพนักงานคนใดพึงพอใจกับการทำงานภายใต้สภาพที่กดดันและไม่มีความสุขเพื่อหวังรายได้สูงเพียงอย่างเดียว เพราะการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความเชื่อใจด้วย ตัวอย่างเช่น บริษัท

Novo Nordisk ในนอร์เวย์ได้มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการสร้างแรงจูงใจด้วยการเน้นคุณค่าของการทำงานในกลุ่มพนักงานบริษัททั้งหมด พบว่า ตัวเลขการเปลี่ยนงานลดลงร้อยละ 5 อย่างต่อเนื่อง

6.4.1.7 ลดความประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับกฎระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคมจะทำให้บริษัทปฏิบัติมากกว่าที่ระบุไว้ในระเบียบหรือกติกาของรัฐ ทำให้โอกาสที่จะกระทำความผิดเพราะผลเอเรหรือประมาท จึงเป็นไปได้ต่ำมาก แม้กระทั่งในกรณีเกิดอุบัติเหตุ เพราะว่าบริษัทได้แสดงความโปร่งใสในความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้เต็มที่แล้ว ทำให้ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าปรับ หรือถูกเล่นงานด้วยข้อกฎหมายมีน้อยลง

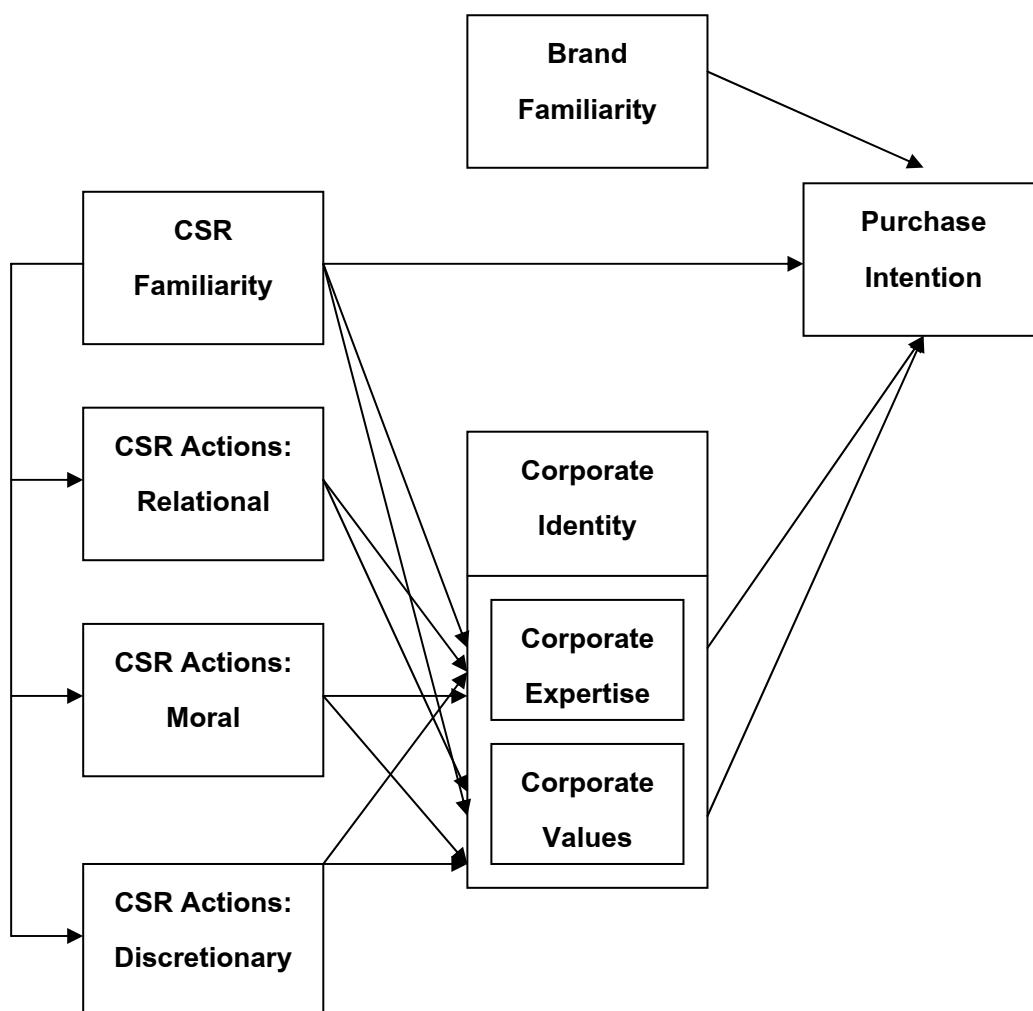
6.4.1.8 สร้างปมเด่นหรือคู่แข่งในธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ของโลก ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกต่างถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนกติกาและกฎหมายเท่านั้น หากยังเรียกร้องให้บริษัทต่าง ๆ เข้มงวดกับตัวเองซึ่งเท่ากับเปิดโอกาสให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลายเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ๆ ให้เห็นคู่แข่ง ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์สินค้า ยอดขาย และผลกำไรในที่สุด

6.4.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์การได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้นๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ สำหรับองค์การที่มีได้ใช้ตราผลิตภัณฑ์เป็นชื่อขององค์การ หรือมีหลายตราผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสริมภาพลักษณ์องค์การ (Corporate Image) นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่างๆ นอกจากนี้องค์การยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์การ

นอกจากนี้งานวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ดเกี่ยวกับประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การพบว่า การสร้างความน่าเชื่อถือและความสามารถในการประกอบการของบริษัทมีความเชื่อมโยงกันโดยพบว่า การที่บริษัทสามารถจัดการความสัมพันธ์และความคาดหวังของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นองค์รวมได้จะส่งผลต่อยอดขายมากถึง 4 เท่าและมีการเจริญเติบโตของงานถึง 8 เท่า เมื่อเทียบกับบริษัทที่ตอบสนองความต้องการของผู้ถือหุ้นแต่เพียงอย่างเดียว เพราะจากการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในด้านที่ดีต่อสังคม ที่เป็นภูมิคุ้มกันที่ดีของบริษัทเมื่อถึงคราวที่เกิดวิกฤตกับบริษัท บริษัทที่มีการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องจะมีโอกาสได้รับการสนับสนุนจากลูกค้ามากกว่าบริษัทที่ไม่ได้ทำอะไรเพื่อสังคมเลย (CSR ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. 2551: 6)

เดวิด คลาย และได (David Kline; & Dai 2005: 299-300) ได้ศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยอาศัยแบบจำลอง 2 ขั้นตอนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความรับผิดชอบต่อ

สังคมกับตัวแปรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กรและความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทยักษ์ใหญ่ 4 บริษัทในประเทศสหรัฐอเมริกา ได้แก่ Nike, Wendy's, Microsoft และ Philip Morris



ภาพประกอบ 11 แบบจำลอง 2 ขั้นตอนแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคมกับตัวแปรอัตลักษณ์ขององค์กร (Dual-Process model of corporate identity. CSR = corporate social responsibility.)

ที่มา: David Kline; & Dai (2005): 299-300.

จากภาพประกอบ 11 ซึ่งแสดงแบบจำลอง 2 ขั้นตอนที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ความรับผิดชอบต่อสังคมกับตัวแปรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ขององค์กร พบว่า

ในขั้นตอนที่ 1 ของกรอบแนวคิดของงานวิจัยดังกล่าว พิจารณาถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบต่างๆของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ 4 ด้าน เกี่ยวกับความคุ้นเคย

(Familiarity) ความสัมพันธ์ (Relational) ศีลธรรม (Moral) และดุลยพินิจ (Discretionary) กับ อัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) ซึ่งประกอบด้วยความเชี่ยวชาญ (Expertise) และคุณค่า (Values)

ส่วนในขั้นตอนที่ 2 ของแบบจำลองพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอัตลักษณ์ขององค์กรกับความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

จะเห็นได้ว่า การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีหลักการและแนวทางในการดำเนินงานที่กว้างขวาง เพื่อให้สามารถทำการวิจัยครั้งนี้ได้อย่างชัดเจนเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาเฉพาะความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งสามารถวัดได้ในเชิงประจักษ์ จาก โครงการริเริ่ม เติบโต เป็นต้น

องค์ประกอบของ CSR ที่ยอมรับในปัจจุบัน

คอตเลอร์ ฟิลิปส์ (Kotler, Philip. 2000: 253-254) แม้วิวัฒนาการของ CSR นั้นเป็นเรื่องที่ค่อนข้างซับซ้อนไม่มีมาตรฐานตายตัว แต่ก็ได้มีการรวบรวมลักษณะรูปธรรมในการดำเนินการด้าน CSR ไว้ยู่สองมิติหลัก ๆ คือ

1. มิติภายใน

1.1 การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมธุรกิจควรมีการส่งเสริมการจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น ด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิต Life-long learning การให้ข้อมูลที่โปร่งใสกับพนักงานในทุก ๆ ด้าน การให้ความสมดุลระหว่างงาน ชีวิต ครอบครัว และการพักผ่อน การปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันด้าน การคัดเลือกเข้าทำงาน รายได้และความก้าวหน้าทางการทำงานโดยเฉพาะกับผู้หญิงและผู้พิการ นอกจากนี้ในด้านการเรียนรู้ตลอดชีวิตแล้ว ธุรกิจควรที่จะให้ความสำคัญกับการฝึกอบรมในระดับต่างๆ

1.2 สุขภาพและความปลอดภัยในการทำงานการพัฒนามาตรฐานความปลอดภัยของอุปกรณ์ในการดำเนินงานทั้งในออฟฟิศและโรงงาน เพื่อลดและป้องกันอันตรายที่อาจเกิดขึ้นกับพนักงานให้ได้มากที่สุด

1.3 การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจสังคมและการเมืองการปรึกษาหารือ และสร้างความร่วมมือกันในกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นนักลงทุน ผู้บริหาร พนักงาน หรือแม้แต่ลูกค้า ย่อมนำมาซึ่งการแก้ปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.4 การจัดการทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมในองค์กรการลดการใช้ทรัพยากรและการปล่อยสารพิษหรือของเสีย ย่อมเป็นผลดีต่อองค์กรนั้น ๆ ในด้านการจัดการผลิตสินค้าและบริการให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด และยังเป็นการลดต้นทุนด้านพลังงาน และการจัดการของเสียต่าง ๆ และที่สำคัญเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท

1.5 บรรษัทภิบาลและความโปร่งใสในการดำเนินกิจการปัจจุบันความเชื่อมั่นที่มีต่อบริษัทเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ดังนั้นความโปร่งใส และขั้นตอนการตัดสินใจต่าง ๆ ของบริษัทที่มีความชัดเจน

ตรวจสอบได้ จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งยวดทั้งต่อ ความมั่นคงของบริษัท และความมั่นคงในสังคม ซึ่งนำไปสู่สังคมที่ยั่งยืนและแข็งแกร่งทางเศรษฐกิจในที่สุด

2. มิติภายนอก

2.1 การจัดการกับ supplier และหุ้นส่วนทางธุรกิจที่รับผิดชอบต่อสังคมองค์กรควรคำนึงถึงบทบาทการรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ๆ เพื่อเป็นการขยายความรับผิดชอบต่อสังคม องค์กรของตนไปสู่องค์กรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาจากความซับซ้อนของระบบธุรกิจสมัยใหม่

2.2 การดูแลผู้บริโภค

ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อสินค้า เป็นแหล่งที่มาของรายได้ การแสดงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้วยการเลือก ผลิตและจำหน่าย สินค้าหรือบริการให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

2.3 ความรับผิดชอบต่อชุมชนใกล้เคียง

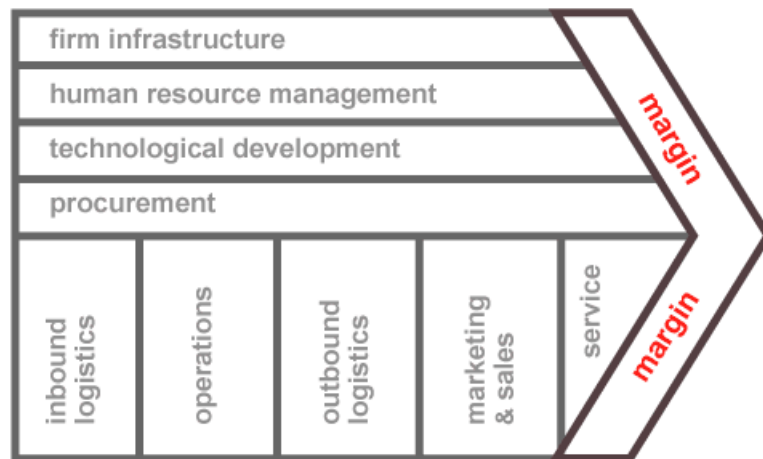
องค์กรควรมีส่วนช่วยเหลือชุมชนรอบข้างทั้งด้านสุขภาพ และสิ่งแวดล้อม ผ่านการบริจาค หรือกิจกรรมสาธารณประโยชน์ใด ๆ ที่จะช่วยพัฒนาชุมชนและนำไปสู่ความแข็งแกร่งของชุมชนนั้น ๆ ผลตอบแทนที่บริษัทจะได้ คือ ภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร นำไปสู่ความร่วมมือและพร้อมที่จะช่วยเหลือบริษัท

2.4 ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม

องค์กรควรแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมในวงกว้าง เพื่อแก้ไขและพัฒนาสังคมซึ่งจะนำมาสู่ภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความไว้วางใจ และคุณค่าของบริษัทในมุมมองของผู้บริโภคและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

2.5 ความรับผิดชอบต่อโลก

องค์กรควรมีความรับผิดชอบต่อโลก ในมิติต่าง ๆ เช่น สิ่งแวดล้อม สิทธิมนุษยชน และประเด็นสำคัญอื่น ๆ ตามความเหมาะสมและศักยภาพขององค์กรกระบวนการทำ CSR สามารถเริ่มจากวัตถุดิบ การผลิต ไปถึงการใช้ของผู้บริโภค แล้วก็ทั้งสินค้า CSR ทำได้ในทุก ๆ ขั้นตอนของห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) กระทั่งทุก ๆ มิติของการทำธุรกิจ

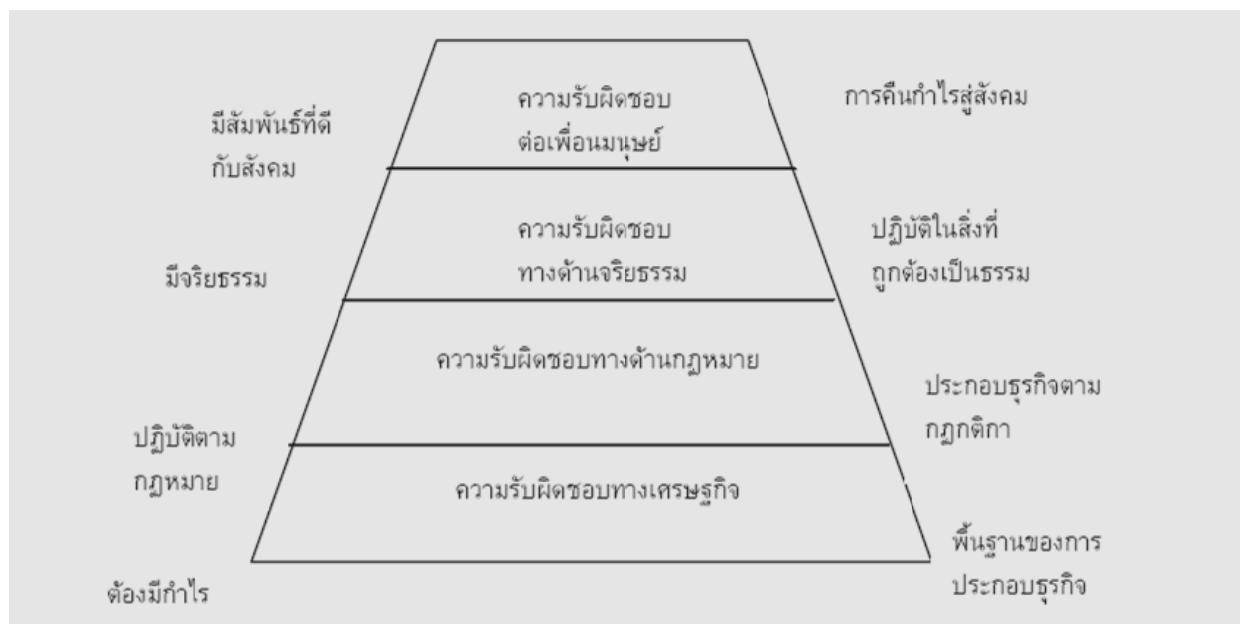


ภาพประกอบ 12 สายโซ่แห่งคุณค่า (Value chain)

ที่มา: Michel E Porter. (1985). *Marketing Management* . p. 254.

นอกจากการผลิตหรือประกอบธุรกิจแล้ว องค์กรยังต้องมีบทบาททางด้านสังคม เริ่มจากการดูแลพนักงาน มีการให้การศึกษอบรมและให้โอกาสความก้าวหน้าในการทำงาน มีการปฏิบัติที่เป็นธรรมต่อพนักงานตั้งแต่บริษัทตนเองไปจนถึงซัพพลายเออร์ผู้ผลิตวัตถุดิบให้ การเปิดโอกาสให้พนักงานมีส่วนร่วมในการดูแลชุมชน CSR จึงเป็นเรื่องกว้าง ๆ ครอบคลุมทุกด้านในการทำงานของธุรกิจ

ระดับการทำกิจกรรมต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจและสังคมที่ถือว่าเป็น CSR คือการเริ่มต้นจากการทำโดยสมัครใจ เป็นการทำให้มากกว่าข้อกำหนดบังคับกฎหมาย ระดับที่ดีถือว่าประสบความสำเร็จในการทำ CSR ไปสร้างความแตกต่างทำเป็นยุทธศาสตร์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์



ภาพประกอบ 13 ปิรามิดของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

ที่มา: Carroll. (1994). *Sustainable Development Strategies*. p. 56.

ประโยชน์การทำ CSR สำหรับภาคธุรกิจ

บริษัทที่ปรึกษาชั้นนำของโลก Arther D Little ได้ทำการศึกษาพบว่าการทำ CSR มีผลดีต่อธุรกิจได้ 8 ประการคือ

1. การบริหารความน่าเชื่อถือ ความน่าเชื่อถือของบริษัทถูกกำหนดด้วยความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียในบริษัท (Stakeholder) พบว่าความน่าเชื่อถือมีความเชื่อมโยงกับความ สามารถในการประกอบการของบริษัท ซึ่งพบว่าบริษัทที่สามารถจัดการความสัมพันธ์ และความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสียอย่างเป็นองค์รวมได้นั้นจะส่งผลต่อยอดขายได้มากขึ้นถึง 4 เท่า
2. ประโยชน์ในการจัดการความเสี่ยง การจัดการด้านสังคมสิ่งแวดล้อมและธรรมาภิบาล มีความสำคัญมาก ๆ ในการป้องกันปัญหาอันเกิดจากความเสี่ยงที่ควบคุมไม่ได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ความเสี่ยงที่เกิดจากการคาดการณ์ของนักลงทุน
3. ประโยชน์ด้านการคัดเลือกและสร้างแรงจูงใจในการทำงานและรักษาพนักงานดี ๆ ให้อยู่กับบริษัท ในการเลือกสมัครงานเข้าทำงานและพนักงานในบริษัทใช้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มาเป็นตัวตัดสินใจในการเลือกที่จำหรือเปลี่ยนไปทำงานกับบริษัท
4. ประโยชน์ด้านความสัมพันธ์ของนักลงทุนและการเข้าถึงเงินทุน นักลงทุนทั่วไปตื่นตัว และเห็นประโยชน์ของการลงทุนที่รับผิดชอบต่อสังคม
5. การเรียนรู้และนวัตกรรม บริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถใช้เป้าหมายในการส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมไปในแนวยั่งยืนได้

6. ความสามารถทางการแข่งขันและจุดยืนในตลาด ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า มากกว่าการสร้างตราสินค้า หรือความสำเร็จทางการเงินขององค์กรนั้น ๆ

7. ประสิทธิภาพของการดำเนินงาน คือการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมที่จะนำไปสู่ความสำเร็จด้านการเงิน ด้วยการลดการใช้วัตถุดิบ ลดการเกิดของเสียในกระบวนการผลิต ซึ่งนำไปสู่การลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมด้วย

8. การยอมรับของสังคมต่อการดำเนินงาน ความคาดหวังหรือทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียต่อการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท มีผลอย่างมากต่อการยอมรับให้บริษัทดำเนินธุรกิจ

ธนาการณ์รณชาตกับความสามารถรับผิดชอบต่อสังคม

นอกจากการดำเนินธุรกิจของกลุ่มธนชาต ที่มุ่งมั่นในการสร้างผลตอบแทนสูงสุดแก่ผู้ถือหุ้นแล้ว เรื่องธรรมาภิบาลและความรับผิดชอบต่อสังคมยังเป็นอีกเป้าหมายที่กลุ่มธนชาตได้ให้ความสำคัญ โดยยึดถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์หลัก 6 ประการของกลุ่มธนชาต (CEO's Six-point Agenda) ที่ทุกหน่วยงานต้องให้ความสำคัญ

ในการดำเนินงานของกลุ่มธนชาตตลอด 28 ปีที่ผ่านมา ได้ยึดมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเชื่อว่าการดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมจะช่วยให้ธุรกิจมีความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งแม้ว่าจะไม่ได้มีข้อบังคับใด ๆ กำหนดไว้ก็ตาม แต่เป็นสิ่งที่กลุ่มธนชาตได้ทำด้วยความสมัครใจ โดยมีผู้บริหารระดับสูงขององค์กรเป็นผู้นำในการผลักดันอย่างจริงจัง ซึ่งหลักการของความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธนชาตนี้ ดำเนินอยู่ภายใต้หลักการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Corporate Social Responsibility) “CSR” ที่ว่า “เติบโตอย่างยั่งยืนและมีคุณธรรม พร้อมมีส่วนร่วมในกาสนับสนุน หรือช่วยเหลือชุมชนท้องถิ่นและสังคมอย่างเข้าใจ ตั้งใจจริง และต่อเนื่อง จากความร่วมมือกับพนักงาน พันธมิตร ชุมชนในท้องถิ่น และสังคม” ทั้งนี้ กลุ่มธนชาต ได้แยกแนวทางในการดำเนินงานในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม โดยแบ่งเป็นภาพใหญ่ ๆ 2 ด้าน ดังนี้

1. ในการดำเนินธุรกิจปกติขององค์กร (Socially Responsible Business) ซึ่งเป็นไปตามหลักการในเรื่อง CSR ที่ว่าต้องเติบโตอย่างยั่งยืนและมีคุณธรรม โดยตลอด 28 ปีที่ได้ดำเนินธุรกิจการเงินมานั้น กลุ่มธนชาตได้ยึดมั่นที่จะไม่สนับสนุนธุรกิจใดที่ขัดต่อศีลธรรมอันดี หรือเป็นภัยต่อสังคม ซึ่งในการดำเนินธุรกิจโดยปกติที่สะท้อนความรับผิดชอบต่อสังคมที่ได้ยึดถือปฏิบัติมา มีดังนี้

1.1 การดำเนินงานของทุกบริษัทในกลุ่มธนชาต จะไม่สนับสนุนหรือทำธุรกิจร่วมกับองค์กรใด ๆ ที่ผิดกฎหมาย หรือขัดต่อศีลธรรมอันดี

1.2 เคร่งครัดในจริยธรรมและศีลธรรมอันดี ในทุกระดับขององค์กร

1.3 การขายผลิตภัณฑ์หรือบริการใดๆ จะต้องเปิดเผยทุกข้อจำกัดหรือเงื่อนไขให้แก่ลูกค้าทราบตั้งแต่แรกอย่างชัดเจน

1.4 ปกป้องข้อมูลที่เป็นเรื่องส่วนตัวของลูกค้า และปฏิบัติตามกฎหมายในเรื่องเกี่ยวกับข้อมูลลูกค้าอย่างเคร่งครัด

1.5 อาคารสถานที่ต้องมีความปลอดภัยในการทำงาน

1.6 ประหยัดพลังงาน อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และลดการสิ้นเปลืองในการใช้กระดาษ

1.7 ลดการใช้วัสดุที่ก่อให้เกิดมลพิษเป็นอันตรายต่อสุขภาพ

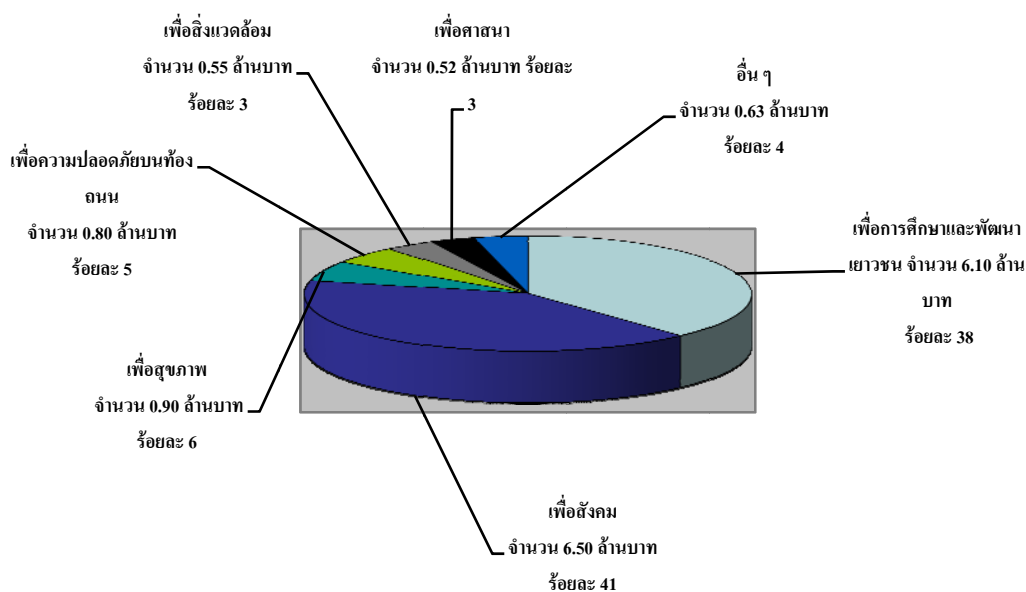
1.8 สนับสนุนความเป็นอยู่ที่ดีของบุคลากร

2. การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR Activities) โดยกิจกรรมเหล่านี้อาจเป็นการดำเนินการเอง หรือการชักชวนผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาร่วมในกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ในบางกิจกรรมอาจจะต้องสร้างพันธมิตรในการดำเนินงาน เพื่อให้กิจกรรมนั้นบรรลุจุดหมายอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการชักชวนกลุ่มผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholders) ต่าง ๆ มาร่วมเพื่อให้กิจกรรมเพื่อสังคมประสบความสำเร็จในวงกว้าง นอกจากนั้นแล้ว ต้องเป็นการให้ที่ตรงจุด โดยเน้นผู้รับเป็นศูนย์กลางของการออกแบบกิจกรรม ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวนี้ แบ่งเป็น 3 ประเภทหลัก ได้แก่

2.1. กิจกรรมเพื่อสังคมในส่วนกลาง (Central CSR) เป็นโครงการที่ริเริ่มจากส่วนกลาง สำหรับการดำเนินการอาจจะเป็นการดำเนินการโดยส่วนกลาง หรือมีส่วนร่วมจากแต่ละสำนักงานภาค และฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ (Hub) โดยขอบเขตของกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มธนาชาติ ได้พิจารณาจากความเกี่ยวเนื่อง หรือความผูกพันกับธุรกิจ ทำให้สามารถแบ่งกิจกรรมออกได้เป็น 4 ประเภทหลัก เพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกิจกรรม ดังนี้ 1. เพื่อการศึกษา หรือการพัฒนาเยาวชน 2. เพื่อสร้างโอกาสให้แก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคม 3. เพื่อความปลอดภัยบนท้องถนน และ 4. เพื่อดูแลสิ่งแวดล้อม

2.2 กิจกรรมเพื่อสังคมของสำนักงานภาคและสำนักงานเครือข่าย (Hub CSR) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ธนาคารธนาชาติจำกัด (มหาชน) “ธนาคารธนาชาติ” เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และเป็นที่ยอมรับในสังคมที่เราดำเนินธุรกิจอยู่ ดังนั้นกิจกรรมของแต่ละ Hub นั้นจะมีความแตกต่างกันไปตามความต้องการ หรือวัฒนธรรมท้องถิ่นในสังคมนั้น ๆ Hub CSR จึงเป็นกิจกรรมที่ศึกษา และริเริ่มโดยแต่ละ Hub และจะได้รับการพิจารณาและอนุมัติจากส่วนกลาง สำหรับการดำเนินกิจกรรมนั้น ดำเนินการโดยสำนักงานภาคแต่ละแห่ง และได้รับการสนับสนุนจากส่วนกลาง

2.3 กิจกรรมเพื่อสังคมของบริษัทในกลุ่มธนาชาติ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริษัทในกลุ่มธนาชาติมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม



ภาพประกอบ 14 การแบ่งกลุ่มประเภทกิจกรรมที่กลุ่มชนชาติได้ให้การสนับสนุน

ที่มา: ข้อมูลกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม. www.thanachartbank.co.th.

7.ประวัติศาสตร์การธนาคาร จำกัด(มหาชน)

บริษัท ทูนครชาติ จำกัด(มหาชน) (ธนาคารธนชาติ. 2550) หรือชื่อเดิมคือ บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้จดทะเบียนจัดตั้งบริษัทในชื่อ บริษัท สีกวงมั่ง จำกัด ตั้งแต่วันที่ 17 พฤษภาคม 2502 โดยได้อนุญาตจากกระทรวงการคลังให้ประกอบธุรกิจเงินทุนและธุรกิจหลักทรัพย์ในปี 2517 และธุรกิจหลักทรัพย์ในปี 2517 และเข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายเลข 16 ในปี 2522 และเข้าเป็นบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในวันที่ 1 เมษายน 2525

ธนชาติ เริ่มดำเนินธุรกิจด้วยการก่อตั้ง บริษัทเงินทุนหลักทรัพย์ธนชาติ จำกัด ในปี พ.ศ. 2523 และได้ขยายการให้บริการทางการเงินอย่างต่อเนื่อง จนในปัจจุบันสามารถให้บริการทางการเงินครบวงจร ซึ่งมีทั้งธุรกิจธนาคารหลักทรัพย์ หลักทรัพย์จัดการกองทุนประกันภัย และประกันชีวิต โดยมีบริษัท ทูนครชาติ จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ถือหุ้นและกำหนดนโยบายในการบริหารงานของบริษัทในกลุ่มธนชาติ “ธนชาติ” คำนี้มีความหมาย แรกเดิมที่ บริษัทในกลุ่มธนชาติทุกบริษัท ใช้ชื่อว่า “ธนชาติ” ซึ่งหมายถึง “การเกิดแห่งทรัพย์” ธน (คำนาม) แปลว่าทรัพย์ เงินทอง ชาต (คำนาม) แปลว่า การเกิด ต่อมาเมื่อ “ธนาคารธนชาติ” ได้เปิดดำเนินการ และได้ชื่อว่า “ธนชาติ” เนื่องจากติดข้อกำหนดของธนาคารแห่งประเทศไทย ไม่อนุญาตให้ใช้คำว่า “ชาติ” อยู่ในชื่อของธนาคารพาณิชย์ และเพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสาร และการจดจำ บริษัททุกบริษัทในกลุ่มธนชาติ เลยเปลี่ยนชื่อเป็น “ธนชาติ” โดยพร้อมเพรียงกันซึ่ง “ธนชาติ” คำนี้หมายถึงทรัพย์ที่เกิดแล้ว ธน (คำนาม) แปลว่า ทรัพย์ เงินทอง ชาต (คำกริยา) แปลว่า เกิด เพื่อให้สอดคล้องกับการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ คณะ

ผู้บริหารได้มีมติเห็นชอบให้มีการเปลี่ยนชื่อเพื่อความเป็นหนึ่งเดียว และให้ช่วยต่อการสร้างความจดจำในการสื่อสารเรื่อง แบรนต์ ทุกบริษัทในกลุ่มธนาคารจึงเปลี่ยนชื่อโดยใช้คำว่า “ธนาคาร” แทน “ธนาคาร” ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) (ชื่อย่อ TBANK)

โดยธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีผู้ถือหุ้นใหญ่ คือ บริษัท เงินทุนธนชาติ จำกัด(มหาชน) มีทุนจดทะเบียนประมาณ 11,000 ล้านบาท ซึ่งธนาคาร ธนชาติ ได้รับใบอนุญาตให้ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์จากกระทรวงการคลัง เมื่อวันที่ 3 มกราคม 2545 เป็นธนาคารพาณิชย์ที่จำกัดขอบเขตธุรกิจแห่งแรกที่ได้รับอนุมัติ หลังจากเกิดวิกฤตการเงินในปี 2540 เดิมคือ บริษัท เงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) และดำเนินการเปลี่ยนการประกอบกิจการเป็นธนาคารพาณิชย์ในนามของธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน) ใช้ชื่อภาษาอังกฤษว่า Thanachart Bank Public Company Limited และมีชื่อย่อหลักทรัพย์ในการซื้อขายหลักทรัพย์ว่า “TBANK” มีความหมายว่า ทรัพย์ที่เกิดแล้ว โดยเริ่มดำเนินการกิจการธนาคารตั้งแต่วันที่ 22 เมษายน 2545 โดยธนาคารมีความพร้อมที่จะให้บริการทางการเงินต่างๆ ตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาต เช่น สินเชื่อเคหะ สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อบุคคล เงินฝากรูปแบบต่างๆ รวมถึงการชำระเงินตราต่างประเทศ และบริการธุรกรรมอื่นๆ ของธนาคารพาณิชย์ โดยจะทยอยเปิดให้บริการตามเงื่อนไขที่ได้รับอนุญาตเพื่อเป็นธนาคารพาณิชย์ที่ให้บริการเต็มรูปแบบต่อไปในอนาคต

กลุ่มธนชาติเป็นกลุ่มสถาบันทางการเงิน ที่มีประสบการณ์ด้านการบริหารทางการเงินที่มีความเป็นมืออาชีพมายาวนานกว่า 20 ปี และเน้นนโยบายในการให้บริการทางการเงินแบบครบวงจร(Full Scale Financial Service) การประกอบธุรกิจทุกบริษัทในกลุ่มธนชาติมีการดำเนินธุรกิจไปในทิศทางกลยุทธ์ของกลุ่ม ในอันที่จะสร้างให้เกิดการให้บริการและสร้างนวัตกรรมทางการเงินเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างครบวงจร และสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าในการใช้บริการของผลิตภัณฑ์ต่างๆในกลุ่มธนชาติได้อย่าง พึงพอใจโดยทุกบริษัทในกลุ่มจะช่วยกันนำเสนอผลิตภัณฑ์ทางการเงินของกลุ่มธนชาติให้แก่ลูกค้าของตน และจะประสานงานภายในกลุ่มพร้อมอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อลูกค้ามีความประสงค์จะใช้บริการ เพื่อให้เป็นไปตามเป้าหมายของกลุ่มที่ว่า “ธนชาติ ริเริ่ม เติบโต” เพื่อโอกาสทางการเงินที่ดีกว่าของคุณ” นั้นหมายถึงธนชาติจะริเริ่มโอกาสทางการเงินที่ดีที่สุด เพื่อตอบสนองความต้องการทางการเงินในทุกช่วงชีวิตของลูกค้าแต่ละคนที่มีความต้องการทางการเงินที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าได้ผลประโยชน์สูงสุดจากเงินของลูกค้าเอง โดยในปัจจุบันประกอบไปด้วยบริษัทที่ดำเนินธุรกิจด้านการเงินดังต่อไปนี้

1. บริษัทเงินทุน ธนชาติ จำกัด(มหาชน) (National Finance Public Company Limited) เป็นบริษัทที่สามารถผ่านวิกฤตเศรษฐกิจเมื่อปี 2540 โดยการเพิ่มทุนด้วยตนเอง ประกอบธุรกิจรับออมเงินในรูปตั๋วสัญญาใช้เงิน ให้สินเชื่อในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะสินเชื่อเช่าซื้อรถยนต์บริษัทกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจการเงินในกลุ่มแบบครบวงจรเป็นเป้าหมายระยะยาว

2. ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) (Thanachart Bank Public Company Limited)

ประกอบธุรกิจธนาคารพาณิชย์ให้บริการด้านเงินฝากในรูปแบบต่างๆ สินเชื่อธุรกิจ สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ตลอดจนธุรกรรมด้านธนาคารอื่นๆ (ดังที่กล่าวมาแล้วข้างต้น)

3. บริษัทหลักทรัพย์ ธนชาต จำกัด (Thanachart Securities Public Company Limited) เป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์หมายเลขที่ 16 หน้าหลักคือ ประกอบธุรกิจนายหน้าซื้อขายหลักทรัพย์ กิจการค้ำหลักทรัพย์ ให้บริการคำปรึกษาการวางแผนทางการเงินแก่บริษัทที่สนใจระดมทุน โดยการกระจายหุ้นให้แก่ประชาชนทั่วไป (Public Offering) รวมถึงการนำหลักทรัพย์เข้าจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยและเป็นที่ปรึกษาทางการเงินอิสระให้กับบริษัทต่างๆ และประชาชนทั่วไป เช่น บริษัทจัดจำหน่ายตราสารทางการเงินของบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน), ธนาคาร ทหารไทย จำกัด (มหาชน) และการปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย

4. บริษัทธนชาต ประกันภัย จำกัด (Thanachart Insurance Company Limited) ได้รับอนุญาตให้ประกอบธุรกิจการประกันวินาศภัยในปี 2540 ด้วยทุนจดทะเบียน 300 ล้านบาท (ชำระเต็ม) ซึ่งเป็นจุดได้เปรียบในเรื่องของฐานะทางการเงินที่แข็งแกร่งสำหรับบริษัทประกันภัยลูกค้ารายใหญ่ที่สำคัญคือ ศูนย์ประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ,ชินวัตรกรุ๊ป ,รถไฟฟ้าบีทีเอส ไอทีวีกรุ๊ป , ศูนย์การค้ามาบุญครอง ฯลฯ

5. บริษัทธนชาต ประกันชีวิต จำกัด (Thanachart Life Assurance Company Limited) ในปี 2540 กลุ่มธนาชาตเป็น 1 ใน 2 ที่ได้รับคัดเลือกจาก 44 บริษัทให้ได้รับใบอนุญาตในการดำเนินธุรกิจประกันชีวิต หลังจากนั้นกลุ่มธนาชาตต้องการก้าวสู่ความเป็นมืออาชีพจึงร่วมทุนกับซูริคไฟแนนเชียลเซอร์วิสกรุ๊ป (Zurich Financial Service Group) ซึ่งเป็นผู้นำในการบริการด้านการเงินของโลก บริษัทจึงเปลี่ยนชื่อใหม่เป็นบริษัท ธนาชาตซูริคประกันภัย บริษัทคาดหวังเป็นผู้นำธุรกิจประกันภัยภายในประเทศ

6. บริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาต จำกัด (ThanachartFund Management Company Limited) มีผู้ถือหุ้นรายใหญ่ คือ บริษัทเงินทุนธนาชาตและบลจ.อมสินต่อมาเปลี่ยนชื่อเป็น “ บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนธนชาต จำกัด ” มีการจัดการการลงทุนในเชิงรุกที่มุ่งมั่นให้ผลตอบแทนจากการลงทุนสูงกว่าดัชนีมาตรฐาน คาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุนระยะปานกลางและระยะยาว ทำให้ บลจ.ธนาชาต มีส่วนแบ่งตลาดติดอันดับ 1 ใน 5 ของธุรกิจกองทุนทั้งหมดของประเทศไทย มีนโยบายการลงทุนโปร่งใสชัดเจน ให้ข้อมูลการลงทุนอย่างละเอียด

ในเดือนธันวาคม 2541 กระทรวงการคลังได้ประกาศ นโยบายเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่มในการสนับสนุนการรวมกิจการระหว่างบริษัทเงินทุนต่าง ๆ โดยการอนุมัติในใบอนุญาตแบบ Super Finance ที่ประกาศใช้ก่อนหน้านี้ ซึ่งจากนโยบายดังกล่าว บริษัทฯ ได้ยื่นขออนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ จากธนาคารแห่งประเทศไทยโดยกำหนดให้บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทหลักเพื่อยื่นขอจัดตั้ง ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) หลังจากนั้นในปี 2545 กระทรวงการคลังได้อนุมัติใบอนุญาตประกอบการธนาคาร

พาณิชย์แบบจำกัดขอบเขตธุรกิจ แก่ บริษัทเงินทุนเอกชาติ จำกัด(มหาชน) โดยทั้งนี้ บริษัทเงินทุนเอกชาติ ได้ทำการคืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่ทางการ พร้อมทั้งเปลี่ยนชื่อเป็น ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)

1 มีนาคม 2547 ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้รับใบอนุญาตประกอบการธนาคารพาณิชย์เต็มรูปแบบ และในปีเดียวกันนี้ ธนาคารแห่งประเทศไทยพร้อมกับกระทรวงการคลังได้ประกาศแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงินเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพในระบบสถาบันการเงิน โดยการปรับโครงสร้างและบทบาทของ สถาบันการเงินซึ่ง บริษัทฯ และธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ได้ปฏิบัติตามแผนการปรับ

ธนาคารธนชาติเป็นธนาคารเอกชน ธนาคารประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ตามที่ได้กำหนดไว้ในพระราชบัญญัติการธนาคารพาณิชย์และประกาศที่เกี่ยวข้องซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ธนาคารมีเครือข่ายสาขาเต็มรูปแบบและสาขาย่อย ปัจจุบันได้เปิดให้บริการ จำนวน 201 สาขา โดยให้บริการแก่ลูกค้าของธนาคารและประชาชนทั่วไป ผ่านเครื่องบริการอัตโนมัติ (ATM) ที่ติดตั้งอยู่ในสาขาและนอกสถานที่ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด โดยมีศูนย์กลางดำเนินงานและให้บริการที่สำนักงานใหญ่ ปัจจุบันธนาคารธนชาติได้เปิดให้บริการสินเชื่อเงินฝากประเภทต่าง ๆ รวมถึงการบริการด้านอื่น ๆ เช่น รับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ โอนเงินไปยังต่างประเทศ โอนเงินไปต่างธนาคาร ตัวแลกเงิน ตั๋วณิรภัย ธนาคารทางโทรศัพท์ และบริการรับชำระค่าสาธารณูปโภค เพื่อสนับสนุนด้านการเงินและช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า บทบาทของ ธนาคารธนชาติ ได้เน้นภาพลักษณ์ทางด้านการเงินที่มีอัตราดอกเบี้ยยอมทรัพย์ที่สูงกว่าธนาคารพาณิชย์แห่งอื่น ๆ และการบริการที่ดีของธนาคาร ด้วยบริการทางการเงินที่ครบวงจร

ในสภาวะการแข่งขันในระบบสถาบันการเงิน จากสถานการณ์และแนวโน้มทางอัตราดอกเบี้ยขาขึ้นประกอบ กับช่วงชิงลูกค้าเงินฝากของธนาคารพาณิชย์เพื่อรักษาสภาพคล่อง ทำให้การแข่งขันเพื่อช่วงชิงลูกค้าเงินฝากและสินเชื่อทวีความรุนแรงเพิ่มขึ้น ธนาคารธนชาติ เน้นการดำเนินธุรกิจเชิงรุก เพื่อให้สอดคล้องกับสภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจโดยรวม ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามภาวะเศรษฐกิจและการเงินของทั้งในและนอกประเทศที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นไปตามวิสัยทัศน์ของกลุ่มธนชาติ มุ่งเน้นการสร้างสรรค์ความเป็นเลิศให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ จากความร่วมมือของทุกบริษัทในกลุ่ม และสามารถตอบสนองความต้องการทางการเงิน จากวิสัยทัศน์นี้ส่งผลให้เป็นการสร้างโอกาสและเสริมศักยภาพของธนาคารผ่านบริษัทในกลุ่มธนชาติอีกด้วย เนื่องจากการดำเนินธุรกิจธนาคาร จะต้องแข่งขันกับคู่แข่งอื่น ๆ เช่น ธนาคารไทยขนาดใหญ่ ธนาคารที่เป็นของรัฐ ธนาคารที่มีผู้ถือหุ้นส่วนใหญ่เป็นชาวต่างชาติ ธนาคารไทยขนาดกลางขนาดเล็ก และกลุ่มธุรกิจที่มีใช้ธนาคาร ซึ่งคู่แข่งในแต่ละประเภทได้เน้นการทำธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าต่าง ๆ โดยคู่แข่งแต่ละรายต่างมีศักยภาพจุดแข็ง จุดอ่อน และใช้ กลยุทธ์การแข่งขันที่แตกต่างกันไป

ธนาคารธนชาตได้ใช้แนวคิด Balanced Scorecard เป็นเครื่องมือการจัดการที่จะสนับสนุนให้ธนาคารสามารถบรรลุวิสัยทัศน์ และเป้าหมายตามที่มุ่งหวังได้อย่างรวดเร็ว เพื่อผนวกแนวคิดและการทำงานของทุกหน่วยงานภายในองค์กรให้มีเป้าหมายสอดคล้องกันและสามารถปฏิบัติงานไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 3 กลุ่ม การให้บริการซึ่งแบ่งเป็น (1) บริการด้านเงินฝาก (2) บริการให้สินเชื่อ (3) บริการอื่น ๆ เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจธนาคาร ในยุคปัจจุบันที่สภาพการแข่งขันทวีความเข้มข้นมากขึ้น เพราะลักษณะตลาดไม่ใช่เป็นของผู้ผลิตหรือผู้ใช้บริการอีกต่อไป หากแต่เป็นตลาดของผู้ซื้อหรือผู้ใช้บริการ ที่สามารถจะเลือกใช้บริการของใครก็ได้ตามความพอใจ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่องค์กรจะต้องพัฒนาคุณภาพของการบริการ และเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ผู้ใช้บริการ ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจสูงสุดให้เกิดกับผู้ใช้บริการ มีผลทำให้เกิดความรู้สึที่ดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และนำมาซึ่งการใช้ความสนับสนุนกิจการขององค์กรตลอดไป

โครงสร้างตามแนวนโยบายสถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ในปี 2548 กระทรวงการคลังยังได้ให้ความเห็นชอบแผนการปรับโครงสร้างการประกอบธุรกิจสถาบันการเงินของกลุ่มธนาคาร ให้สถาบันการเงิน 1 รูปแบบ ตามแผนพัฒนาระบบสถาบันการเงิน ซึ่งตามแผนดังกล่าว บริษัทได้โอนการดำเนินธุรกรรมเช่าซื้อให้แก่ บริษัทฯจนครบกำหนดตามสัญญาและธนาคารธนชาต ทำหน้าที่เป็นผู้ให้สินเชื่อเช่ากับลูกค้ารายใหม่แทน ในส่วนของธุรกรรมที่เกี่ยวข้องกับการฝากเงินและการให้สินเชื่อทั้งหมดได้ถูกโอนไปยังธนาคารทั้งหมดแล้วในปีเดียวกันนี้เอง ทำให้ธนาคารเป็นสถาบันการเงินเพียงอย่างเดียวของกลุ่มซึ่งประกอบธุรกิจสถาบันการเงินและรับฝากเงินจากประชาชน ในปีถัดมาบริษัทได้คืนใบอนุญาตประกอบธุรกิจเงินทุนให้แก่กระทรวงการคลัง ทำให้บริษัทเปลี่ยนสถานะจากบริษัทเงินทุนเป็นบริษัทมหาชนจำกัด ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการลงทุน (Holding Company) โดยบริษัทแม่ของกลุ่มธุรกิจทางการเงินซึ่งอยู่ภายใต้การกำกับดูแลแบบรวมกลุ่มของธนาคารแห่งประเทศไทย

ในปี 2550 บริษัทฯ ได้จำหน่ายเงินลงทุนในหุ้นสามัญของบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจทางการเงิน และธุรกิจสนับสนุนของกลุ่มจำนวน 8 บริษัทให้แก่ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นไปตามแผนการปรับโครงสร้างของบริษัทในกลุ่มธุรกิจทางการเงินตามหลักเกณฑ์การกำกับแบบรวมกลุ่ม พร้อมกันนั้นเอง ธนาคารแห่งโนวาสโก-เทีย (BNS) จากประเทศแคนาดา ได้เข้ามาเป็นผู้ร่วมทุนในการบริหารธุรกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่มฯ โดย BNS ได้เข้ามาถือหุ้นในธนาคาร ในสัดส่วนร้อยละ 24.98 ประชุมสามัญผู้ถือหุ้นของธนาคาร เมื่อวันที่ 30 เมษายน 2550 มีมติอนุมัติให้ธนาคาร ซื้อหุ้นในบริษัทย่อยจากบริษัท ทุนธนาคาร จำกัด(มหาชน) รวม 8 บริษัท ในจำนวนที่บริษัททุนชาติ จำกัด(มหาชน) ถืออยู่ทั้งหมด โดยธนาคารได้รับอนุญาตจากธนาคารแห่งประเทศไทย

ประวัติการดำเนินงาน และการขยายการบริหารงานเป็นบริษัทต่าง ๆ ในเครือ ดังนี้

พ.ศ. 2502 บริษัทได้เริ่มก่อตั้ง และจดทะเบียนโดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ลีทวามิ่ง จำกัด” โดยดำเนินการค้า ในการจำหน่ายเสื้อผ้าสำเร็จรูปไปยังต่างประเทศ

พ.ศ. 2509 บริษัทเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ลีทวามิ่งเทรด จำกัด” และเริ่มดำเนินกิจการด้านเงินทุนเป็นครั้งแรก

พ.ศ. 2517 บริษัทได้รับการอนุญาตจากกระทรวงการคลัง ให้สามารถประกอบธุรกิจสถาบันการเงินประเภทเงินทุนหลักทรัพย์ ในนามของ “บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ แคปปิตอล เทรด จำกัด”

พ.ศ. 2523 บริษัทได้รับการเปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ แคปปิตอล เทรด จำกัด” เป็น “บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด” และได้เข้าเป็นสมาชิกตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย หมายเลข 16

พ.ศ. 2532 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใน “บริษัท เงินทุน เอกชาติ จำกัด (มหาชน)”

พ.ศ. 2536 บริษัทได้ดำเนินการจดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชน จำกัด ต่อกรมทะเบียน การค้ากระทรวงพาณิชย์ โดยเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)”

พ.ศ. 2540 กระทรวงการคลังได้มีนโยบาย ในการแยกการประกอบธุรกิจเงินทุน และธุรกิจหลักทรัพย์ออกจากกัน จึงได้จัดตั้งบริษัทหลักทรัพย์ใหม่ขึ้น คือ “บริษัท หลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด” และได้เปลี่ยนชื่อจาก “บริษัท เงินทุนหลักทรัพย์ ธนชาติ จำกัด (มหาชน)” เป็น “บริษัท เงินทุน ธนชาติ จำกัด (มหาชน)” แทน

พ.ศ. 2540 บริษัทได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัยและประกันชีวิต จากกรมการประกันภัย จึงได้จดทะเบียนจัดตั้ง “บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด” และ “บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด”

พ.ศ. 2541 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใหญ่ใน “บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุนรวมอมสิน จำกัด” และได้ทำการเปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท หลักทรัพย์จัดการกองทุน ธนชาติ จำกัด”

พ.ศ. 2543 “บริษัท ธนชาติประกันชีวิต จำกัด” ได้ร่วมมือกันจัดตั้ง รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจประกันภัย และประกันชีวิต จากกรมการประกันภัย จึงได้จดทะเบียนจัดตั้ง “บริษัท ธนชาติประกันภัย จำกัด” และ “บริษัท ซูริค อินชัวร์นซ์ จำกัด” เพื่อเป็นพันธมิตรในการทำธุรกิจประกันภัย และได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ธนชาติซูริคประกันชีวิต จำกัด”

พ.ศ. 2543 บริษัทได้ก่อตั้ง “บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด” เพื่อทำหน้ารับโอนสินทรัพย์ด้วยคุณภาพมาจากบริษัทในกลุ่ม ธนชาติ เพื่อมาบริหารและปรับปรุงโครงสร้างหนี้ใหม่

พ.ศ. 2543 บริษัทได้เข้าร่วมทุนกับ “Morgan Stanley Dean Witter Real Estate Thai Fund III” และ “บริษัท เอ็มบีเค พร็อพเพอร์ตี้ส์ แอนด์ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน)” จัดตั้ง “บริษัท บริหารสินทรัพย์ แม็กซ์ จำกัด” ทำหน้ารับซื้อ และบริหารสินทรัพย์ด้วยคุณภาพ จากสถาบันการเงินต่าง ๆ เพื่อสร้างรายได้ให้กับกลุ่ม ธนชาติ

พ.ศ. 2545 บริษัทได้รับอนุญาตในการประกอบกิจการธนาคารพาณิชย์ และมีการจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ โดยได้เปลี่ยนจาก “บริษัทเงินทุน เอกชาติ จำกัด(มหาชน)” เป็น “ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)”

สำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ธนาคารมีนโยบายที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากขึ้นโดยคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งคาดว่าภายในปี 2550 ธนาคารจะออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ มารองรับความต้องการของลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น เช่น บัตรเครดิต บัตรเดบิต เป็นต้น อีกทั้งยังสรรหาสิทธิประโยชน์เสริม มอบให้แก่ลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดในชื่อ “Value Plus” มีลักษณะจัดเป็นโครงการต่างๆ เพื่อมอบของที่ระลึก หรือของกำนัลให้แก่ลูกค้า อันถือเป็นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง แผนการบริการของกลุ่มธนาคารที่มุ่งหมายที่จะให้บริการทางการเงินอย่างครบวงจรแก่ลูกค้าได้ ณ จุดบริการเดียว (One Stop Services) ภายใต้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ธนาคารได้มีการพัฒนาขั้นตอนและวิธีการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตลาดและสามารถแข่งขันกับธนาคารอื่นๆ ได้ โดยจัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการกลั่นกรองผลิตภัณฑ์ทางการเงินต่างๆ ของธนาคาร รวมทั้งใช้เครื่องมือทางการเงิน เช่น RAROC (Risk-Adjusted Return On Capital) ในการวัดประสิทธิผลของแต่ละผลิตภัณฑ์และหลังจากออกผลิตภัณฑ์แล้วยังมีขั้นตอนการประเมินผลและสำรวจตลาดเป็นระยะๆ เพื่อปรับปรุงให้ผลิตภัณฑ์ทางการเงินทันสมัยและตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง ทำให้ในช่วงที่ผ่านมาธนาคารมีผลิตภัณฑ์ทางการเงินเป็นที่ยอมรับของลูกค้ามากขึ้นเรื่อยๆ

ส่วนของการพัฒนาลักษณะการบริการ มีฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์เงินฝาก สายธุรกิจ ลูกค้ารายย่อย ดูแลพัฒนาลักษณะบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเสริมสร้างสิทธิประโยชน์เพิ่มเติมแก่ลูกค้า รวมถึงจัดกิจกรรมร่วมกับผู้ขายสินค้าและบริการอื่นๆ เป็นการมอบสิทธิประโยชน์พิเศษแก่ลูกค้าของธนาคารอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เป้าหมายในการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่

จากการรายงานผลการประเมินบริษัทภิบาลของบริษัทจดทะเบียน (บจ.) ประจำปี 2548 และการประกาศรายชื่อบริษัทที่มีผลการประเมินดีเด่น 100 บริษัทแรก (TOP 100) จัดขึ้นโดยคณะกรรมการสร้างความรู้ความเข้าใจ และประชาสัมพันธ์การดำเนินการเกี่ยวกับ Corporate Governance ในประเทศไทย ภายใต้คณะกรรมการบริษัทภิบาลแห่งชาติ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ตลท.) และสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทย (Thai Institute of Directors Association หรือ IOD) ในช่วงเดือน พฤศจิกายน 2548 ที่ผ่านมานั้น ปรากฏว่าบริษัทเงินทุนธนชาติ และธนชาติได้รับการคัดเลือกให้เป็นบริษัท 100 อันดับแรก ที่มีผลการประเมินดีเด่นด้านกำกับดูแลกิจการที่ดี (List of 2005 Top Quartile Companies) ประจำปี 2548 จากการสำรวจบริษัทจดทะเบียนต่างๆ รวม 371 บริษัท

การประเมินผลในครั้งนี้พิจารณาหลักเกณฑ์จากสมาคมส่งเสริมสถาบันกรรมการบริษัทไทยและบริษัท McKinsey & Company Thailand พัฒนาขึ้นโดยอิงหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ของ OECD (Organization For Economic and Corporation and Development) และตลาดหลักทรัพย์ซึ่งประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 5 หมวด ได้แก่ สิทธิของผู้ถือหุ้น การปฏิบัติที่เท่าเทียมกันของผู้ถือหุ้นบทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ สำหรับวัตถุประสงค์ของการประเมินครั้งนี้เพื่อ วัดผลการปฏิบัติงานด้านการกำกับดูแลกิจการของบริษัทจดทะเบียนในประเทศไทย รวมทั้งเพื่อนำเสนอผลการประเมินในภาพรวมเพื่อให้บริษัทจดทะเบียนโดยทั่วไปได้ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการกำกับดูแลกิจการของบริษัทและยังเป็นแนวทางสำหรับองค์กรที่เกี่ยวข้องในการพิจารณากำหนดนโยบาย และกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการกำกับดูแล และจัดทำรายงานผลเฉพาะบริษัท เพื่อเป็นข้อมูลให้กับแต่ละบริษัทได้ทราบถึงประเด็นที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนที่จะต้องพิจารณาปรับปรุงของตนเองโดยเฉพาะ ซึ่งรายละเอียดของนโยบายการกำกับดูแลกิจการที่ดี คลอบคลุมด้วยเนื้อหาที่มีความหลักคือ ธนาการตระหนักถึงความสำคัญในการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้วยความเชื่อมั่นว่ากระบวนการจัดการที่ดี มีความโปร่งใสมาตรฐานเป็นสากล จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกิจการและทำให้ธนาการเป็นที่ยอมรับมากขึ้น ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งในการบรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้แก่ธนาการ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน และผู้ที่มีส่วนรวมได้เสียทุกฝ่าย ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรม โดยทั่วถึง ธนาการจึงได้กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการภายใต้แนวทางของการอันประกอบด้วย ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย สำนักคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ และธนาการแห่งประเทศไทย เพื่อให้กรรมการผู้บริหาร และพนักงานทุกคน ถือเป็นหลักปฏิบัติ

อันดับธนาคารพาณิชย์ไทย เงินฝาก ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2548

ตาราง 1 อันดับยอดเงินฝากของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย

(หน่วย : ล้านบาท)

ชื่อธนาคาร	ธันวาคม 2548	พฤศจิกายน 2548	เพิ่ม (ลด)		ส่วนแบ่ง ตลาด (%)
			จำนวนเงิน	ร้อยละ	
กรุงเทพ	1,156,530	1,131,593	24,937	2.20	20.70
กรุงไทย	983,213	964,019	19,194	1.99	17.60
กสิกร	689,652	692,756	(3,103)	(0.45)	12.35
ไทยพาณิชย์	622,431	634,164	(11,732)	(1.85)	11.14
กรุงศรีอยุธยา	553,532	553,933	401	0.07	9.91
ทหารไทย	517,215	510,270	6,945	1.36	9.26
นครหลวงไทย	382,165	391,531	(9,366)	(2.39)	6.84
ไทยธนาคาร	194,573	210,457	(15,883)	(7.55)	3.48
ยูโอบี รัตนสิน	152,603	154,000	(1,398)	(0.91)	2.73
ธนาคาร	149,015	141,306	7,709	5.46	2.67
แอสเตนดาร์ต ชาร์เตอร์	87,701	107,835	(20,135)	(18.67)	1.57
เกียรตินาคิน	41,581	42,026	(445)	(1.06)	0.74
ทิสโก้	34,638	48,114	(13,476)	(28.01)	0.62
สินเอเชีย	21,514	0	21,514	-	0.39
รวม	5,586,362	5,582,004	4,358	0.08	100

ที่มา: ธ.พ. 11 โดยสถาบันวิจัยนโยบายเศรษฐกิจการคลัง

8.ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้างานวิจัยต่างๆ ได้แก่ วิทยานิพนธ์ สารนิพนธ์ ภาคนิพนธ์ วารสาร เอกสารวิชาการ และหนังสือพิมพ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับความคิดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคาร ธนชาติ จำกัด(มหาชน)

สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง *ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Opinion of People Living in Bangkok Metropolitan Area about UOB Bank Image and Channels of Communication)* ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท และส่วนใหญ่เคยใช้บริการธนาคาร และมีระดับการรับรู้ข่าวสารผ่านช่องทางต่างๆของธนาคารยูโอบีโดยรวม อยู่ในระดับน้อย ยกเว้นช่องทาง ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆในธนาคาร และป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีการรับรู้ปานกลาง และยังพบว่าภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์กร อยู่ในระดับปานกลาง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง *การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* ผลการศึกษาพบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ลักษณะกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมเป็นกลุ่มที่มีกิจกรรมความสนใจและความคิดที่สนับสนุนการลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง และเป็นกลุ่มที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรณรงค์ลดมลภาวะสิ่งแวดล้อม เหตุจูงใจในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญ คือ คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การประชาสัมพันธ์และการโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีความสำคัญมากในระดับใกล้เคียงกัน คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ทำให้เกิดผลกระทบด้านยอดขายและกำไรมากที่สุด และการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมจะให้ความสำคัญที่การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์มากที่สุด ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีความสำคัญต่อการแก้ปัญหาสำหรับนักการตลาดมากที่สุด คือปัญหาทางมลภาวะทางอากาศ เช่น น้ำมันรั่วสารตะกั่ว การรณรงค์ให้รักษาสภาพน้ำโดยไม่ทิ้งของเสียลงแม่น้ำ การรณรงค์ ให้ทิ้งขยะในที่ทิ้งขยะ ผลิตภัณฑ์ที่ใช้แก้ปัญหาอาหารที่มีสารพิษเจือปนและผลิตภัณฑ์ที่แก้ปัญหาพื้นที่ป่าลดลง

เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง *การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย* ผลการศึกษาพบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพพจน์ของสินค้าและองค์กรเป็นอันดับที่ 1 และเพื่อสร้างจิตสำนึกในสังคม

เป็นอันดับที่ 2 แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมยังไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทสินค้าและไม่มีความสัมพันธ์กับระดับของการใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมอีกด้วย

ดวงกมล กรมาทิตยส์สุข (2550) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของภาพลักษณ์ และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคาร ไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร การวิจัยมีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ คุณภาพการให้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ในด้านความมั่นคง ด้านตราสินค้า ด้านการให้บริการและด้านอาคารสถานที่ คุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพ ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจและความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน ผลการวิจัยพบว่า ภาพลักษณ์ด้านความมั่นคง ภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า ภาพลักษณ์ด้านการให้บริการ และภาพลักษณ์ด้านอาคารสถานที่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านความถี่ในการใช้บริการ และด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการตอบสนอง และด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านความถี่ในการใช้บริการ ด้านช่วงเวลาของวันที่ใช้บริการ และช่วงวันของเดือนที่ใช้บริการ คุณภาพการให้บริการในด้านการตอบสนอง ด้านความเห็นอกเห็นใจของพนักงาน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของบริการที่ใช้

เพ็ญทิพย์ เหล่าบุญเจริญ สุมาลี รุ่งศรีสุทธีวงศ์ และจรรยา ทับเอี่ยม (2539) ได้ศึกษาเรื่อง ผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อม ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและต่อทัศนคติของผู้ประกอบการ (2539) ผลการศึกษาพบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่องผลของการใช้กลยุทธ์การตลาด เพื่อสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าประเภทอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคและทัศนคติของผู้ประกอบการ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาผู้บริโภค และผู้ประกอบการโดยรวมถึงความคิดเห็นในเรื่อง การรักษาสภาพแวดล้อม การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ เพื่อที่จะกระตุ้นให้ทุกคนตระหนักถึงกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การลงทุน ของภาคธุรกิจเพื่อลดมลพิษ หรือการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าที่อนุรักษ์ธรรมชาติและส่งเสริมสภาพแวดล้อมให้ดีขึ้น และจะเป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่จะสามารถนำผลจากการวิเคราะห์เข้ามาช่วยในการหากลยุทธ์ในการจำหน่ายสินค้าหรือสร้างภาพพจน์ขององค์กร และช่วยในการหาเครื่องมือ หรือ วิธีการที่จะผลักดันให้ประชาชนหรือกลุ่ม ผู้บริโภคมีจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม ผลจากการศึกษาในด้านของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคมีความเห็นว่าปัญหาสิ่งแวดล้อมที่ควรแก้ไขเป็นอันดับต้น ๆ คือ ปัญหามลภาวะทางอากาศ ปัญหาการขาดแคลน ทรัพยากรป่าไม้ และปัญหาขยะมูลฝอย ส่วนลักษณะของวิธีการหรือกลยุทธ์ของการ อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่ดีจะเป็นเรื่องของการไม่ทิ้งขยะ สิ่งสกปรกในแม่น้ำลำคลองและการ ใช้น้ำมันไร้สารตะกั่ว สำหรับลักษณะที่สำคัญของสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค เห็นว่าต้องมีคุณสมบัติที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่แท้จริง มีราคาถูก/ไม่แพง และใช้แล้ว ไม่เกิดอันตรายต่อคน และผู้บริโภคยังต้องการให้ ผู้ประกอบการจัดกิจกรรมที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการปลูกป่าหรือรณรงค์ให้ทุกคนร่วมกันปลูกต้นไม้ ที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

มากกว่าด้านอื่น ปรากฏว่ามีความพอใจในด้านคุณสมบัติ ที่เคยใช้สินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม สำหรับความพอใจของผู้บริโภค คุณภาพที่ดีของสินค้าในด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมตามมา แล้วจึงพิจารณา ด้านคุณภาพที่ดีของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการเป็นลำดับแรก ผู้บริโภคใช้เหตุผลใน การตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้น สำหรับเหตุผลผลิตสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมจะมีผลต่อการสร้างภาพพจน์เป็นอย่างมาก และมีความเห็นว่าธุรกิจที่ และสินค้าที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในระดับปานกลาง สิ่งแวดล้อม

ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทักษะคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) วัตถุประสงค์ในการศึกษาพฤติกรรม และทักษะคติของผู้บริโภคโดยการสำรวจจากตัวอย่างชาวกรุงเทพฯ เพื่อให้ทราบถึงความรู้ความเข้าใจรวมถึงศึกษาพฤติกรรม และทักษะคติ ตลอดจนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย โดยสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้ ชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีระดับความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย อยู่ในระดับค่อนข้างมาก ด้านทักษะคติและพฤติกรรมชาวกรุงเทพฯ ในการเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการชาวกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่ร้อยละ 50 มีความคิดที่จะเลือกซื้อสินค้าและหรือบริการขององค์กรธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม กล่าวคือ จะซื้อผลิตภัณฑ์และ หรือบริการจากองค์กรธุรกิจ ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเท่านั้น จะอุดหนุนสินค้าที่นำมาขายเพื่อหารายได้ ไปช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม จะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเฉพาะยี่ห้อที่ผู้ผลิตมีความรับผิดชอบต่อสังคมเท่านั้น จะไม่สนับสนุนสินค้าและหรือบริการจากองค์กรธุรกิจที่ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของคนงาน และจะแนะนำต่อไปให้กับสมาชิกในครอบครัวและญาติพี่น้องให้ช่วยกันสนับสนุนสินค้าและหรือบริการที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม แต่อย่างไรก็ดี ปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการส่วนใหญ่ในปัจจุบัน ผู้บริโภคยังคงพิจารณาจากคุณภาพ และราคาเป็นหลัก หากสินค้ามีราคาและคุณภาพไม่แตกต่างกัน โดยที่สินค้านี้ยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และอีกยี่ห้อหนึ่งเป็นของบริษัทที่ไม่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้บริโภคก็จะเลือกยี่ห้อของสินค้าของบริษัทที่รับผิดชอบต่อสังคม หากสินค้าของบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมมีราคาสูงกว่า แต่คุณภาพไม่แตกต่างกัน ผู้บริโภคก็จะเลือกซื้อสินค้านี้ยี่ห้ออื่นๆที่มีราคาต่ำกว่า ถึงแม้บริษัทเหล่านั้นไม่มีหรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยก็ตาม สำหรับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจในประเทศไทยที่ชาวกรุงเทพฯ เห็นว่าควรจะมีการพัฒนา 5 ลำดับแรก จากการสำรวจพฤติกรรมและทักษะคติของผู้บริโภคในครั้งนี้ มีดังนี้คือ การรักษาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมการศึกษา และการกีฬาของเด็กและเยาวชน การให้ความสำคัญกับความปลอดภัยในการผลิตและการบริโภค การผลิตสินค้าและบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ และการรณรงค์และการส่งเสริมกิจกรรมด้านการต่อต้านยาเสพติด

สุพันธ์ สวัสดิพรรณ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้* *นโยบายการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม* ผลการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยอย่างยิ่งกับบางประเด็นของนโยบายการตลาดเพื่อสังคม และเมื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่า มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรธุรกิจผู้บริโภคที่มีอายุมาก จะมีทัศนคติต่อองค์กรที่ใช้นโยบายการตลาดเพื่อสังคมสูง ผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงกว่าเพศชาย ผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคมสูงตามไปด้วย และพบว่า ปัจจัยด้านอาชีพ การศึกษา ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อองค์กรธุรกิจที่ใช้นโยบายทางการตลาดเพื่อสังคม

กัลยา ดำรงค์ศักดิ์ (2544: 64-74) ได้ศึกษาเรื่อง *ความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการเพื่อประเมินระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ : กรณีศึกษาโรงพยาบาลวิภาวดี* ผลการศึกษาพบว่าความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการของผู้รับบริการจากโรงพยาบาลมีความคาดหวังและการรับรู้ในระดับสูง โดยพบว่าผู้รับบริการได้ให้ความสำคัญขององค์ประกอบของคุณภาพบริการดังนี้ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) เป็นอันดับแรก ด้านความเป็นรูปธรรมในการบริการ (Tangibility) เป็นอันดับสองด้านการตอบสนอง (Responsiveness) เป็นอันดับสาม ด้านความน่าเชื่อถือของการให้บริการ (Assurance) เป็นอันดับสี่ และด้านการเข้าถึงความรู้สึกของผู้รับบริการ (Empathy) มีความสำคัญเป็นอันดับสุดท้าย สำหรับผลของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้ในคุณภาพการบริการพบว่าผู้รับบริการส่วนใหญ่ยังไม่มี ความพอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล ซึ่งมีความพอใจในด้านความเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) และด้านความเชื่อมั่นในการบริการ (Assurance) อยู่ในระดับต่ำโดยถือว่าองค์ประกอบทั้ง 2 ด้านนี้มีความสำคัญที่สุดในการให้บริการของโรงพยาบาลเป็นการบ่งบอกว่าผู้รับบริการยังต้องการความมั่นใจในการใช้บริการจากโรงพยาบาล นอกจากนี้ยังพบว่าผู้รับบริการที่เป็นเพศหญิงที่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 13 ถึง 30 ปี มีแนวโน้มในการเกิดความไม่พอใจต่อคุณภาพการบริการของโรงพยาบาล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อย่างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในรอบแนวคิด ด้านลักษณะประชากรศาสตร์ การคาดหวัง การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และภาพลักษณ์

ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยได้ยึดแนวทฤษฎีลักษณะ (Trait theory) โดยพรทิพย์ สัมปัตตะวนิช (2529: 312-316) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้ จะประกอบด้วย 1.อายุ (Age) , 2.เพศ (Sex) , 3.การศึกษา (Education) และ 4.ฐานะทางสังคมและเศรษฐกิจ (Social and Economic Status) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 1

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องการคาดหวัง ผู้วิจัยได้ยึดแนวทฤษฎีซาร์บิน (Sarbin. 1994: 22) และ พาราสุรามาน และคณะ (Parasuraman; et al. 1998: 16) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่เป็นทัศนคติที่เกี่ยวกับความปรารถนาหรือความต้องการของผู้บริโภค ที่พวกเขาคาดหวังว่าจะเกิดขึ้นในการบริการนั้นๆ ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจง และลูกค้าจะประเมินผลของการซื้อโดยมีพื้นฐานจากสิ่งที่คาดหวังว่าจะได้รับ ความต้องการคือสิ่งที่ถูกฝังลึกอยู่ในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ เป็นผลสืบเนื่องมาจากชีวิตความเป็นอยู่และสถานะภาพของแต่ละบุคคล เมื่อรู้สึกว่ามีความต้องการพวกเขาจะมีแรงจูงใจที่จะทำให้ความต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องการรับรู้ ผู้วิจัยได้ยึดแนวทฤษฎีชิฟแมน และคานุก (Shiffman; & Kanuk. 1994: 162) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดเป็นภาพรวมขึ้นมา โดยที่บุคคล 2 คนได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรู้จัก การตีความหมายของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Needs) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) เป็นแนวคิดที่ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญอย่างมากในการวิจัยครั้งนี้ จึงต้องการทราบว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) โดยเน้นพิจารณาถึงความรับผิดชอบต่อสังคม 3 ด้าน คือ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อจุดประสงค์ในการศึกษาความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 2

ทฤษฎีที่นำมาอ้างในเรื่องภาพลักษณ์ ผู้วิจัยได้ยึดแนว เสรี วงศ์มณฑา (2542: 83) ได้กล่าวว่า เป็นทฤษฎีที่เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจ (Mental Picture) ของคนเรา ซึ่งเป็นองค์ประกอบระหว่างข้อเท็จจริง (Objective Fact) กับการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ที่เกิดจากการเผยแพร่ การกระจายข่าวสารสู่ประชาชนของฝ่ายบริหารที่ได้วางแผนและสำรวจไว้ ซึ่งนำมาใช้ในการสร้างแบบสอบถามส่วนที่ 3 ซึ่งข้อมูลทั้งหมดนี้เป็นสิ่งสำคัญยิ่งที่องค์กรสามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงและพัฒนาภาพลักษณ์ เพื่อให้สอดคล้องกับประโยชน์ที่สังคมโดยรวมได้รับในอนาคตต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขต กรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่ม ตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 74)

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2}}{4E^2}$$

โดยที่ n = จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่ามาตรฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% คือ Z จะมีค่าเท่ากับ 1.96

E = แทนความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ $E = .05$

ในที่นี้จะได้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(.05)^2} = 385$$

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) โดยไม่ทราบจำนวนประชากร จำนวน 400 คน โดยผู้วิจัยได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร โดยใช้สูตรของ กัลยา วาณิชย์บัญชา (2544: 74) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่บกพร่อง จึงสำรองความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2542: 74) ได้เท่ากับ 15 คน ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็น 385 คน เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมจำนวนตัวอย่าง 400 คน โดยมีขั้นตอนการสุ่มตัวอย่างตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) โดยคำนวณจากสูตร (บุญเรียง ขจรศิลป์. 2543)

$$f_s = \frac{n_s \times n}{N}$$

เมื่อ f_s	แทน	สัดส่วนในการสุ่มของแต่ละชั้นภูมิ
n_s	แทน	ขนาดของจำนวนสาขาจากแต่ละชั้นภูมิ
n	แทน	ขนาดของกลุ่มสาขาตัวอย่างทั้งหมด
N	แทน	ขนาดของจำนวนสาขาทั้งหมด

สายงานเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ

ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ 1 (Hub ต้นสน)	จำนวน 22 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ 2 (Hub มานูญครอง)	จำนวน 29 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ 3 (Hub รัชดาภิเษก)	จำนวน 21 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ 4 (Hub บางนา)	จำนวน 22 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ 5 (Hub งามวงศ์วาน)	จำนวน 25 สาขา
ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ 6 (Hub เพชรเกษม)	จำนวน 17 สาขา

(ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2552)

แสดงผลจำนวนสาขาและจำนวนสาขาตัวอย่างแต่ละสายงานเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ดังนี้

ฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ Hub	จำนวนสาขา	สาขาตัวอย่าง
ต้นสน	22	2
มาบุญครอง	29	2
รัชดาภิเษก	21	1
บางนา	22	2
งามวงศ์วาน	25	2
เพชรเกษม	17	1
รวมทั้งหมด	136	10

วิธีการคัดเลือกกลุ่มสาขาตัวอย่าง จากฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ทั้งหมด 6 Hub โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกสาขาในฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ซึ่งสาขาที่ใช้เก็บข้อมูล 10 แห่งดังนี้

1. สำนักต้นสน (Hub ต้นสน)
2. สาขาย่อยอโศก (Hub ต้นสน)
3. สาขาประตูน้ำ (Hub มาบุญครอง)
4. สาขาย่อยสยามดิสคัฟเวอร์ (Hub มาบุญครอง)
5. สาขารัชดาภิเษก (อาคารกลาสเฮ้าส์) (Hub รัชดาภิเษก)
6. สาขาคลองตัน (Hub บางนา)
7. สาขาซีคอนสแควร์ 2 (Hub บางนา)
8. สาขาย่อยตลาดไท (Hub งามวงศ์วาน)
9. สาขาย่อยศูนย์การแพทย์วิชัยยุทธ (Hub งามวงศ์วาน)
10. สาขาเพชรเกษม (Hub เพชรเกษม)

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้มีจำนวนเท่าๆกัน คือ สาขาละ 40 คน

$$\begin{aligned}
 \text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง} &= \frac{\text{ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสาขา}} \\
 \text{ในแต่ละสาขา} &= \frac{400}{10} \\
 &= 40
 \end{aligned}$$

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ สาขาตามที่ระบุไว้ในชั้นที่ 1

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งส่วนหนึ่งได้สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม รวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย ทางผู้วิจัยได้แบ่งข้อมูลแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนเพื่อให้ครอบคลุมข้อมูลที่ต้องการในการประมวลผลการวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice) แต่ละข้อคำถามมีระดับการวัดข้อมูลประเภทต่างๆ ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บำเรบ. 2550) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

2.2 26 - 35 ปี

2.3 36 - 45 ปี

2.4 46 - 55 ปี

2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

- 4.1 ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
- 4.2 พนักงานบริษัท/รับจ้าง
- 4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
- 4.4 พ่อบ้าน/แม่บ้าน
- 4.5 อื่น ๆ โปรดระบุ

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์. 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง ดังนี้

- 5.1 น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 5.2 10,001 – 20,000 บาท
- 5.3 20,001 – 30,000 บาท
- 5.4 30,001 – 40,000 บาท
- 5.5 40,001 บาทขึ้นไป

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

- 6.1 โสด
- 6.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 6.3 หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้ ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) จำนวน 13 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 13 ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านการศึกษาของธนาคารธนชาติ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านศิลปวัฒนธรรมของธนาคารธนชาติ | จำนวน 3 ข้อ |
- โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็น

ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้ได้ดังนี้

<u>ระดับความคาดหวัง</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
คาดหวังมากที่สุด	5
คาดหวังมาก	4
คาดหวังปานกลาง	3
คาดหวังน้อย	2
คาดหวังน้อยที่สุด	1
<u>ระดับการรับรู้</u>	<u>ค่าประเมิน</u>
รับรู้มากที่สุด	5
รับรู้มาก	4
รับรู้ปานกลาง	3
รับรู้่น้อย	2
รับรู้่น้อยที่สุด	1

ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถาม 13 ข้อดังกล่าว จะใช้เกณฑ์ในการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นโดยใช้สูตรคำนวณหาช่วงกว้างของชั้นดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541: 25)

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น (Interval)} &= \frac{\text{พิสัย (Range)}}{\text{จำนวนชั้น (Class)}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} = 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้นจึงสามารถกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อมได้ดังนี้

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับความคาดหวังต่อกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง คาดหวังมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง คาดหวังมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง คาดหวังปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง คาดหวังน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง คาดหวังน้อยที่สุด

เกณฑ์เฉลี่ยของระดับการรับรู้ต่อกิจกรรมทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	4.21-5.00	หมายถึง การรับรู้มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	3.41-4.20	หมายถึง การรับรู้มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	2.61-3.40	หมายถึง การรับรู้ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.81-2.60	หมายถึง การรับรู้น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง	1.00-1.80	หมายถึง การรับรู้น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาตจำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น ด้านภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) รวมคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการร่วมบริจาคทุนทรัพย์ให้กับ องค์กรการกุศลต่างๆ
2. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอยู่เสมอ
3. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง
4. ธนาคารฯ เล็งเห็นและช่วยลดภาวะโลกร้อน
5. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนอย่างสม่ำเสมอ
6. ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมได้อย่างชัดเจน

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 5 คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 4 คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน 3 คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน 2 คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน

ผู้วิจัยใช้วิธีการแสดงระดับของคะแนนเฉลี่ย (Mean) พิจารณาจากคะแนนของคำตอบแล้วนำมาแบ่งเป็นอันตรภาคชั้นของคะแนน กำหนดเป็น 5 อันตรภาคชั้น ใช้เกณฑ์การคำนวณดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 27)

$$\text{Interval (I)} = \frac{\text{Rang(R)}}{\text{Class(C)}}$$

$$= \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.8$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21-5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ดีมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41-4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61-3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81-2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ามีภาพลักษณ์ไม่ดีย่างมาก

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือวิจัย

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวัง และการรับรู้
จริง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและ
ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อทำการ
ตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม ก่อนนำเสนอคณะกรรมการควบคุมสาร
นิพนธ์

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง จากนั้น
นำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่ม
ตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient)
ของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49)

$$Cronbach's Alpha = \frac{\overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (k - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ α = สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

k = จำนวนข้อคำถาม

$\overline{covariance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่าง ๆ

$\overline{variance}$ = ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

พบว่า ความคาดหวัง ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.857 โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.775 , 0.781 และ 0.841 ตามลำดับ

และการรับรู้จริง ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.923 โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านได้แก่ ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา และด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.863 , 0.876 และ 0.806 ตามลำดับ

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของลูกค้ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.869 ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอน ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ชุด ซึ่งจะเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานของรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การจัดการข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือนและสถานภาพ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic)

ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงสถิติ จะนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อโดยใช้ค่าสถิติต่างๆในการวิเคราะห์

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) พื้นฐานประกอบด้วย

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) (อภิสิทธิ์ จันตะนะ. 2538: 75)

	P	=	$\frac{f \times 100}{n}$	
เมื่อ	P	แทน	ร้อยละหรือ % (Percentage)	
	f	แทน	ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ	
	n	แทน	จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร	

1.2 ค่าเฉลี่ย (Mean : $\bar{X}$) (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 35)

	$\bar{X}$	=	$\frac{\sum X}{n}$	
เมื่อ	$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย	
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด	
	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง	

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลต่างๆ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 65)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	X	แทน	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum X)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (แอลฟา-Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์ บัญชา. 2546: 449)

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

เมื่อ	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{covariance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{variance}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม
	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยใช้

3.1 ค่า t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544: 173)

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม เท่ากัน $S_1^2 = S_2^2$

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

$$\text{โดยที่ df} = n_1 + n_2 - 2$$

กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่ม ไม่เท่ากัน $S_1^2 \neq S_2^2$

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

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

เมื่อ	t	แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	$\bar{X}_1$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	$\bar{X}_2$	แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน องศาอิสระ (Degree of freedom)

3.2 สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance)
 แบบการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 2 กลุ่มขึ้นไป (กัลยา วาณิชย
 ปัญญา. 2545: 293)

3.2.1 ใช้ค่า F-test กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มเท่ากัน มีสูตรดังนี้

ตาราง 2 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA)

แหล่งของการแปรปรวน	ผลรวมกำลังสอง SS	df	ค่าประมาณของความแปรปรวน MS	F
ระหว่างกลุ่ม	SS_b	k-1	MS_b	MS_b/MS_w
ภายในกลุ่ม	SS_w	n-k	MS_w	
ทั้งหมด	SS_t	n-1		

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

โดยที่	k-1	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_b
	n-k	แทน Degree of Freedom สำหรับการผันแปรระหว่างกลุ่ม df_w

เมื่อ F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณา F- distribution
MS _b	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
MS _w	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
SS _b	แทน	ผลบวกกำลังสองระหว่างกลุ่ม
SS _w	แทน	ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม
K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
df _b	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
df _w	แทน	ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ = 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% จะใช้วิธี Fisher's Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546: 258)

$$\begin{aligned} \text{เมื่อ } n_i \neq n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left(\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)} \\ \text{ถ้า } n_i = n_j \quad \text{LSD} &= t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}} \end{aligned}$$

$$\text{โดยที่ } df_w = n - k$$

LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับ กลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
MSE	แทน	ค่า Mean square error (MS _w)
K	แทน	จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด
α	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อน
n_i	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ i
n_j	แทน	จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่ j

3.2.2 สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown – Forsythe (B) ใช้ในกรณีที่ความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน (Hartung. 2001: 300) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) S_i^2$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe
	K	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ เพื่อดูว่ามีคู่ใดที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) มีสูตรดังนี้

$$\bar{d}_D = q_D \frac{\sqrt{2(MSs /_A)}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ	$\bar{d}_D$	=	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett test
	q_D	=	ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test
	$MSs /_A$	=	ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม
	S	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยกำหนดค่าความอิสระ (Degree of Freedom) ระหว่างกลุ่ม คือ K-1 ภายในกลุ่ม n-k และรวมทั้งกลุ่ม คือ n-1

3.2.3 การวิเคราะห์ Paired t-test เป็นวิธีใช้ทดสอบความสัมพันธ์ หรือ เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของประชากร 2 ประชากร โดยวิธีจับคู่เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานคือระดับความคาดหวังมีความแตกต่างกับระดับของการรับรู้โดยใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549: 230)

$$t = \frac{\bar{d} - d_0}{SD / \sqrt{n}}$$

เมื่อ	t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
	d	แทน	ค่าเฉลี่ยความแตกต่างของข้อมูลแต่ละคู่
	s	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	จำนวนตัวอย่าง

3.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541: 72)

$$r_{xy} = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	$\sum Y$	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	$\sum X^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum Y^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum XY$	แทน	ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y
	n	แทน	จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
 2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่มด้วย ถ้า X ลด Y จะลดลงด้วย
 3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
 4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก
 5. ถ้า $r = 0$ แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย
 6. ถ้า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย
- เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ความหมาย

0.81 – 1.00

มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก

0.61 – 0.80

มีความสัมพันธ์ระดับสูง

0.41 – 0.60

มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

0.21 – 0.40

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ

0.01 – 0.20

มีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก

0.00

ไม่มีความสัมพันธ์กัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลงานวิจัยเรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ในการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิจัยข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันดังนี้

n	แทน	จำนวนลูกค้าในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ค่าผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของข้อมูล (Mean Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ ตามความมุ่งหมายและสมมติฐานการวิจัย และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม อันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ โดยแจกแจงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	151	37.75
หญิง	249	62.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	62	15.50
26-35 ปี	271	67.75
36-45 ปี	54	13.50
46-55 ปี	4	1.00
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	9	2.25
รวม	400	100.00
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	71	17.75
ปริญญาตรี	262	65.50
สูงกว่าปริญญาตรี	67	16.75
รวม	400	100.00

ตาราง 3 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	11	2.75
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	331	82.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	6	1.50
อื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และนักศึกษา	11	2.75
รวม	400	100.00
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	39	9.75
10,001-20,000 บาท	159	39.75
20,001-30,000 บาท	124	31.00
30,001-40,000 บาท	31	7.75
40,001 บาทขึ้นไป	47	11.75
รวม	400	100.00
6. สถานภาพ		
โสด	277	69.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	25.75
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	20	5.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน พบว่า

1. เพศ พบว่าลูกค้ำธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75 และเพศหญิงจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่าลูกค้ำธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 อายุ 36-45 ปี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.50 อายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.25 และอายุ 46-55 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่าลูกข้าราชการธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมาที่มีการศึกษาดำรงปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่าลูกข้าราชการธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และนักศึกษา จำนวน 11 คนเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 2.75 และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกข้าราชการธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.75 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.75 ตามลำดับ

6. สถานภาพ พบว่าลูกข้าราชการธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 277 คน คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 และมีสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.00 ตามลำดับ

เนื่องจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามทางด้านระดับอายุ , อาชีพ , รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ มีความแตกต่างทางด้านจำนวน (ความถี่) ของข้อมูลอยู่มาก มีความถี่ของข้อมูลกระจายตัวอย่างไม่สม่ำเสมอ และมีจำนวนร้อยละน้อยกว่า 10 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลด้านดังกล่าวมาแบ่งชั้นจำนวน (ความถี่) ใหม่ เพื่อใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยจัดกลุ่มใหม่

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี	62	15.50
26-35 ปี	271	67.75
มากกว่า 35 ปีขึ้นไป	67	16.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อาชีพ		
พนักงานบริษัท/รับจ้าง	331	82.75
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	41	10.25
อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และนักศึกษา/ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/ แม่บ้าน	28	7.00
รวม	400	100.00
3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
น้อยกว่า 10,000 - 20,000 บาท	198	49.50
20,001-30,000 บาท	124	31.00
30,001 บาทขึ้นไป	78	19.50
รวม	400	100.00
4. สถานภาพ		
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	297	74.25
สมรส/อยู่ด้วยกัน	103	25.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลในการแบ่งชั้นความถี่ใหม่ เป็นดังนี้

1. อายุ พบว่าลูกค้ายุคการชนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 ตามลำดับ

2. อาชีพ พบว่าลูกค้ายุคการชนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พ่อบ้าน/แม่บ้าน/อื่นๆ ได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และนักศึกษา จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

3. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าลูกค้ายุคการชนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็น

ร้อยละ 31.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

4. สถานภาพ พบว่าลูกข้าราชการธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาชาติ จำกัด (มหาชน) ได้แก่

1. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. ด้านการศึกษา
3. ด้านศิลปวัฒนธรรม

โดยนำเสนอในรูปแบบของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาชาติ จำกัด(มหาชน) (n = 400)

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้จริง
1. ธนาชาติฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “1 พันบาท 1 วันเกิด” เพื่อสมทบทุนของสมาคมนิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อถวายเป็นพระราชกุศล สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคมหาราช	3.40	0.85	ปานกลาง	2.92	0.93	ปานกลาง
2. ธนาชาติฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ปันลดมลพิษ...พิชิตโลกร้อน” เพื่อร่วมรณรงค์ให้ประชาชนใช้จักรยานในการเดินทางเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.53	0.86	มาก	3.03	0.97	ปานกลาง

ตาราง 5 (ต่อ)

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้จริง
3. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2” เป็นการบรรเทาทุกข์ผู้ประสบอุทกภัย	3.65	0.85	มาก	3.26	0.98	ปานกลาง
4. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแด่พ่อหลวง” เพื่อนำไปสมทบกับสมาคมกาชาดไทย เพื่อช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์ และยังเป็นการสร้างกุศลบุญ	3.72	0.91	มาก	3.36	0.96	ปานกลาง
5. การจัดทำโครงการของธนาคารฯ เกี่ยวกับ “การปลูกป่าชายเลน” เพื่อเป็นการสร้างสำนึกในการห่วงใยธรรมชาติ และเป็นการเรียนรู้การปลูกป่าชายเลนที่ถูกต้องวิธี เพื่อให้ต้นกล้าที่ปลูกสามารถมีชีวิตรอดได้ โดยไม่ถูกน้ำทะเลพัดทิ้งไป นับว่าเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างดี	3.40	0.90	ปานกลาง	3.06	0.91	ปานกลาง
ภาพรวม	3.54	0.69	มาก	3.12	0.76	ปานกลาง

จากตาราง 5 ผลการวิจัย ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแด่พ่อหลวง” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72
2. โครงการเกี่ยวกับ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่

2” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

3. โครงการเกี่ยวกับ “ปั้นดมลพิษ...พิชิตโลกร้อน” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

4. โครงการเกี่ยวกับ “1 พันบาท 1 วันเกิด” และโครงการเกี่ยวกับ “การปลูกป่าชายเลน” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ระดับการรับรู้จริงของลูกค้านอกกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงของลูกค้านอกกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแด่พ่อหลวง” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

2. โครงการเกี่ยวกับ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.26

3. โครงการเกี่ยวกับ “การปลูกป่าชายเลน” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.06

4. โครงการเกี่ยวกับ “ปั้นดมลพิษ...พิชิตโลกร้อน” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.03

5. โครงการเกี่ยวกับ “1 พันบาท 1 วันเกิด” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.92

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้านอกกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) (n = 400)

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
1. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “1 พันบาท 1 วันเกิด” เพื่อสมทบทุนของสมาคม นิสิตเก่าจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เพื่อถวาย เป็นพระราชกุศล สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี เนื่องในโอกาสวันเฉลิมพระชนมพรรษา 5 ธันวาคมหาราช	2.92	3.40	-0.48	ไม่พึงพอใจ

ตาราง 6 (ต่อ)

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
2. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ปั้นลดมลพิษ...พิชิตโลกร้อน” เพื่อร่วมรณรงค์ให้ประชาชนใช้จักรยานในการเดินทางเพื่อช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.03	3.53	-0.50	ไม่พึงพอใจ
3. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2” เป็นการบรรเทาทุกข์ผู้ประสบอุทกภัย	3.26	3.65	-0.39	ไม่พึงพอใจ
4. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแด่พ่อหลวง” เพื่อนำไปสมทบกับสภากาชาดไทย เพื่อช่วยเหลือชีวิตเพื่อนมนุษย์และยังเป็นการสร้างกุศลบุญ	3.36	3.72	-0.36	ไม่พึงพอใจ
5. การจัดทำโครงการของธนาคารฯ เกี่ยวกับ “การปลูกป่าชายเลน” เพื่อเป็นการสร้างสำนึกในการห่วงใยธรรมชาติและเป็นการเรียนรู้การปลูกป่าชายเลนที่ถูกต้อง เพื่อให้ต้นกล้าที่ปลูกสามารถมีชีวิตรอดเติบโตได้ โดยไม่ถูกน้ำทะเลพัดทิ้งไป นับว่าเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง	3.06	3.40	-0.34	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 6 แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีระดับความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนาคาร ธกษ (มหาชน) ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “ปันลดมลพิษ...พิชิตโลกร้อน” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50
2. ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “1 พันบาท 1 วันเกิด” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48
3. ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39
4. ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในโครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวาย แม่พ่อหลวง” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36
5. ลูกค้าไม่มีความพึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “การปลูกป่าชายเลน” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) (n = 400)

ด้านการศึกษา	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้จริง
1. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “อาคารธนาคารรักษาสีสิ่งแวดล้อม” เพื่อเป็นการสร้างอาคารอเนกประสงค์แก่โรงเรียนที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมทางการศึกษา และสนับสนุนการให้นักเรียน รวมถึงเพื่อประโยชน์ของชุมชนในบริเวณนั้นด้วย	3.49	0.90	มาก	3.10	0.94	ปานกลาง

ตาราง 7 (ต่อ)

ด้านการศึกษา	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้จริง
2. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ชนชาติห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้ น้อง ปี 2” เพื่อช่วยรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย และลดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่จะเกิดขึ้นกับเด็กนักเรียนระดับประถมต้น ที่ซ้อนท้ายรถจักรยานยนต์ผู้ปกครองมาโรงเรียน	3.42	0.93	มาก	3.06	1.01	ปานกลาง
3. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ริเริ่ม เติมรัก” เพื่อมอบเงินสนับสนุนการศึกษาแก่โรงเรียนและเด็กนักเรียน เป็นการสนับสนุนด้านการศึกษา แก่เยาวชนที่ขาดแคลน ซึ่งจะเติบโตเป็นอนาคตของชาติไทยต่อไป	3.64	0.89	มาก	3.29	0.94	ปานกลาง
4. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ห้องสมุดดิน” เพื่อช่วยให้นักเรียนมีห้องสมุดใช้ในการศึกษาหาความรู้และปลูกฝังให้มีการค้นคว้าหาข้อมูลและรักการอ่าน	3.41	0.89	มาก	3.00	0.92	ปานกลาง
5. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “จักรยานนี้ เพื่อน้อง” เพื่อทำให้เด็กนักเรียนได้รับความสะดวกมากขึ้นในการเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียน และสามารถที่จะใช้เวลาที่เหลือไปทำประโยชน์ในการเรียน	3.46	0.86	มาก	3.07	0.95	ปานกลาง
ภาพรวม	3.48	0.74	มาก	3.10	0.79	ปานกลาง

จากตาราง 7 ผลการวิจัย ระดับความคาดหวังของลูกค้านักศึกษาเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา ในภาพรวม พบว่า ลูกค้านักศึกษา มีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ริเริ่ม เติมรัก” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64
2. โครงการเกี่ยวกับ “อาคารธนาคารรักษาสีสิ่งแวดล้อม” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.49
3. โครงการเกี่ยวกับ “จักรยานนี้ เพื่อน้อง” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46
4. โครงการเกี่ยวกับ “ธนาคารห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง ปี 2” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.42
5. โครงการเกี่ยวกับ “ห้องสมุดดิน” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.41

ระดับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ริเริ่ม เติมรัก” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29
2. โครงการเกี่ยวกับ “อาคารธนาคารรักษาสีสิ่งแวดล้อม” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.10
3. โครงการเกี่ยวกับ “จักรยานนี้ เพื่อน้อง” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.07
4. โครงการเกี่ยวกับ “ธนาคารห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง ปี 2” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.06
5. โครงการเกี่ยวกับ “ห้องสมุดดิน” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.00

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและ การรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) (n = 400)

ด้านการศึกษา	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
1. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “อาคาร อนาคตรักษ์สิ่งแวดล้อม” เพื่อเป็นการสร้าง อาคารอเนกประสงค์แก่โรงเรียนที่อยู่ในถิ่นทุรกันดาร เพื่อใช้ในการทำกิจกรรมทางการศึกษา และสนับสนุนการให้นักเรียน รวมถึง เพื่อประโยชน์ของชุมชนในบริเวณนั้นด้วย	3.10	3.49	-0.39	ไม่พึงพอใจ
2. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ธนาคาร ห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง ปี 2” เพื่อ ช่วยรณรงค์การสวมหมวกนิรภัย และ ลดอุบัติเหตุบนท้องถนนที่เกิดขึ้นกับเด็ก นักเรียนระดับประถมต้น ที่ซ้อนท้าย รถจักรยานยนต์ผู้ปกครองมาโรงเรียน	3.06	3.42	-0.36	ไม่พึงพอใจ
3. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ริเริ่ม เติมรัก” เพื่อมอบเงินสนับสนุนการศึกษาแก่ โรงเรียนและเด็กนักเรียนเป็นการสนับสนุน ด้านการศึกษา แก่เยาวชนที่ขาดแคลน ซึ่งจะ เติบโตเป็นอนาคตของชาติไทยต่อไป	3.29	3.64	-0.35	ไม่พึงพอใจ
4. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ห้องสมุด ดิน” เพื่อช่วยให้เด็กนักเรียนมีห้องสมุดใช้ในการ ศึกษาหาความรู้และปลูกฝังให้มีการค้นคว้า หาข้อมูลและรักการอ่าน	3.00	3.41	-0.41	ไม่พึงพอใจ
5. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “จักรยานนี้ เพื่อน้อง” เพื่อทำให้เด็กนักเรียนได้รับความ สะดวกมากขึ้นในการเดินทางระหว่างบ้านกับ โรงเรียน และสามารถที่จะใช้เวลาที่เหลือไปทำ ประโยชน์ในการเรียน	3.07	3.46	-0.39	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 8 แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีระดับความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในด้านการศึกษา มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “ปันลมมพิษ...พิชิตโลกร้อน” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.50
2. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “1 พันบาท 1 วันเกิด” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.48
3. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39
4. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแต่พ่อหลวง” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.36
5. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “การปลูกป่าชายเลน” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.34

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคาดหวังและการรับรู้จริงของ ลูกคาศักยภาพเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ด้าน ศิลปวัฒนธรรมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) (n = 400)

ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้จริง
1. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “123 Unity Thailand 2008” เพื่อช่วยในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เยาวชนไทยทั่วประเทศ ได้พัฒนาการเรียนรู้และเล่นบทเพลงคลาสสิก เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางดนตรี	3.14	0.93	ปานกลาง	2.75	0.96	ปานกลาง

ตาราง 9 (ต่อ)

ด้านศิลปวัฒนธรรม	ระดับความคาดหวัง			ระดับการรับรู้จริง		
	$\bar{X}$	S.D.	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	S.D.	การรับรู้จริง
2. ธนาคารฯ สนับสนุนโครงการ “ชุดน้อยวัฒนธรรมไทย” เพื่อเป็นการส่งเสริมเยาวชนที่มีความสามารถด้านวัฒนธรรมไทย และอนุรักษ์ศิลปะไทย	3.27	0.94	ปานกลาง	2.90	0.97	ปานกลาง
3. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ชนชาติคัพ ครั้งที่ 1” เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนสนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอลและยังปลูกฝังเยาวชนให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ห่างไกลยาเสพติด	3.36	1.00	ปานกลาง	3.01	0.98	ปานกลาง
ภาพรวม	3.26	0.85	ปานกลาง	2.89	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 9 ผลการวิจัย ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรม ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ชนชาติคัพ ครั้งที่ 1” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

2. โครงการเกี่ยวกับ “ชุดน้อยวัฒนธรรมไทย” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.27

3. โครงการเกี่ยวกับ “123 Unity Thailand 2008” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.14

ระดับการรับรู้จริงของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ธนาคารคัพ ครั้งที่ 1” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.01
2. โครงการเกี่ยวกับ “ชุดน้อยวัฒนธรรมไทย” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.90
3. โครงการเกี่ยวกับ “123 Unity Thailand 2008” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.75

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมของธนาคาร ธนาชาติ จำกัด(มหาชน) (n = 400)

ด้านศิลปวัฒนธรรม	P	E	(P-E)	ระดับความพึงพอใจ
1. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “123 Unity Thailand 2008” เพื่อช่วยในการเผยแพร่และส่งเสริมให้เยาวชนไทยทั่วประเทศ ได้พัฒนาการเรียนรู้ และเล่นบทเพลงคลาสสิก เพื่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะทางดนตรี	2.75	3.14	-0.39	ไม่พึงพอใจ
2. ธนาคารฯ สนับสนุนโครงการ “ชุดน้อยวัฒนธรรมไทย” เพื่อเป็นการส่งเสริมเยาวชนที่มีความสามารถด้านวัฒนธรรมไทย และอนุรักษ์ศิลปะไทย	2.90	3.27	-0.37	ไม่พึงพอใจ
3. ธนาคารฯ จัดทำโครงการเกี่ยวกับ “ธนาคารคัพ ครั้งที่ 1” เพื่อส่งเสริมให้เยาวชนสนใจในการเล่นกีฬาฟุตบอล และยังปลูกฝังเยาวชนให้รู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ ห่างไกลยาเสพติด	3.01	3.36	-0.35	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 10 แสดงให้เห็นว่า ลูกคามีระดับความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในด้านศิลปวัฒนธรรม มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “123 Unity Thailand 2008” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.39
2. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “ทูตน้อยวัฒนธรรมไทย” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.37
3. ลูกคามีความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในโครงการ “ชนชาติคัพ ครั้งที่ 1” โดยมีค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.35

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (n = 400)

กิจกรรมเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ	P	E	(P-E)	ระดับความ พึงพอใจ
1.ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.12	3.54	-0.42	ไม่พึงพอใจ
2.ด้านการศึกษา	3.10	3.48	-0.38	ไม่พึงพอใจ
3.ด้านศิลปวัฒนธรรม	2.89	3.26	-0.37	ไม่พึงพอใจ

จากตาราง 11 แสดงให้เห็นว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าลูกคามีระดับความไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)ในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

1. ลูกคามีไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ -0.42
2. ลูกคามีไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านการศึกษา โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ -0.38

3. ลูกค้าไม่พึงพอใจต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในด้านศิลปวัฒนธรรม โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ -0.37

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) นำเสนอในรูปของค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้วิจัยใช้เกณฑ์ของค่าเฉลี่ยในการอภิปรายผลดังนี้

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) (n = 400)

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับภาพลักษณ์
1. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการบริจาคทุนทรัพย์ให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ อยู่เสมอ	3.80	0.75	ภาพลักษณ์ดี
2. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอยู่เสมอ	3.83	0.73	ภาพลักษณ์ดี
3. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง	3.78	0.75	ภาพลักษณ์ดี
4. ธนาคารฯ เล็งเห็นความสำคัญและช่วยลดภาวะโลกร้อน	3.99	0.73	ภาพลักษณ์ดี
5. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง	3.85	0.77	ภาพลักษณ์ดี
6. ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมเป็นอย่างดีชัดเจน	4.02	0.73	ภาพลักษณ์ดี
ภาพรวม	3.88	0.57	ภาพลักษณ์ดี

จากตาราง 12 ผลการวิจัย ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในแต่ละข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมเป็นอย่างดีชัดเจน ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02

2. ธนาคารฯ เล็งเห็นความสำคัญและช่วยลดภาวะโลกร้อน ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

3. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

4. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอยู่เสมอ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

5. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการบริจาคทรัพยากรให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ อยู่เสมอ ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

6. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง ลูกค้ำมีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราการชนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

โดยสามารถจำแนกออกเป็นสมมติฐานย่อยได้ ดังนี้คือ

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราการชนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราการชนชาติ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราการชนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบโดยใช้สถิติ (Independent Samples t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังตารางที่ 13

โดยจะทำการทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐานดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราการชนชาติ จำกัด (มหาชน)

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	Levene's Test		เพศ	t-test for Equality of Means				
	for Equality of							
	Variances							
	F	Sig.		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อ	0.877	0.350	ชาย	3.85	0.58	-0.685	398	0.494
ภาพลักษณ์			หญิง	3.89	0.57			

จากตาราง 13 พบว่า ทดสอบสมมติฐานค่าความแปรปรวนของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig เท่ากับ 0.350 ซึ่งมีค่ามากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า มีค่าความแปรปรวนเท่ากัน ดังนั้นจึงใช้สถิติทดสอบ t-test ในกรณีความแปรปรวนเท่ากัน มีความน่าจะเป็นมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.494 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ว่าเพศที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสรุปได้ว่า ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ายี่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่าระดับนัยสำคัญ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	.279	4	395	.891

จากตาราง 14 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีค่า Sig เท่ากับ 0.891 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.063	4	0.766	2.326	0.056
	ภายในกลุ่ม	130.046	395	0.329		
	รวม	133.109	399			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารชนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย One Way ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	2.460	2	397	.087

จากตาราง 16 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีค่า Sig เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราธารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	3.228	2	1.614	4.934**	0.008
	ภายในกลุ่ม	129.880	397	0.327		
	รวม	133.109	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษากับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราธารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบรายคู่ของลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยวิธี LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ระดับการศึกษา		
		ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.69	3.89	3.99
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.69	-	- 0.1967* (0.010)	- 0.2930** (0.003)
ปริญญาตรี	3.89	-	-	- 0.0962 (0.220)
สูงกว่าปริญญาตรี	3.99	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่า

1. ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี พบว่า มีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .010 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.1967

2. ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี พบว่า มีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .003 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด

(มหาชน) น้อยกว่าลูกค้ำที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.2930

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามี ความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 19 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	.197	2	397	.822

จากตาราง 19 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีค่า Sig เท่ากับ 0.822 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	1.047	2	0.523	1.573	0.209
	ภายในกลุ่ม	132.062	397	0.333		
	รวม	133.109	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ One Way Analysis of variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.209 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

- H_0 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน
- H_1 : ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 21 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's Test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	.739	4	395	.566

จากตาราง 21 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีค่า Sig เท่ากับ 0.566 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	5.982	4	1.495	4.646**	0.001
	ภายในกลุ่ม	127.127	395	0.322		
	รวม	133.109	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้อาจเฉลี่ยต่อเดือนกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig (2-tailed) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้อาจเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ดังนั้นเพื่อให้ทราบว่าค่าเฉลี่ยรายได้อาจเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยหลายๆ คู่ ในเวลาเดียวกัน (Multiple Comparison) ด้วยวิธี LSD

ตาราง 23 แสดงการวิเคราะห์ การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างความแตกต่างด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน				
		1	2	3	4	5
		3.64	3.81	3.98	4.11	3.85
1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	3.64	-	-0.1723 (0.090)	-0.3401** (0.001)	0.4772** (0.001)	-0.2171 (0.078)
2. 10,001-20,000 บาท	3.81	-	-	-0.1677* (0.014)	-0.3048** (0.006)	-0.0447 (0.635)
3. 20,001-30,000 บาท	3.98	-	-	-	-0.1371 (0.230)	0.1230 (0.206)
4. 30,001 ขึ้นไป	4.11	-	-	-	-	0.2601* (0.048)
5. 40,001 บาทขึ้นไป	3.85	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 พบว่า

1. ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.3401

2. ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า มีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.4772

3. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท พบว่า มีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.1677

4. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท พบว่า มีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) น้อยกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.3048

5. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท กับลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป พบว่า มีความน่าจะเป็น (sig) เท่ากับ .048 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001-40,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากกว่า ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย 0.2601

สำหรับรายคู่อื่นไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกค้ำที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์สมมติฐาน จะใช้การทดสอบค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05

ในการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว หากค่าความแปรปรวนของกลุ่มเท่ากันให้ทดสอบค่าความแตกต่างด้วย ANOVA และถ้าความแปรปรวนของข้อมูลทุกกลุ่มไม่เท่ากัน ให้ทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe โดยจะทำการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนใช้ Levene's test โดยมีสมมติฐาน ดังนี้

H_0 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

H_1 : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 24 แสดงการตรวจสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test

	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม	1.835	2	397	.161

จากตาราง 24 พบว่า ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม มีค่า Sig เท่ากับ 0.161 ซึ่งมากกว่า 0.05 คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) แสดงว่า ความแปรปรวนในกลุ่มนี้ไม่มีความแตกต่างกัน จะใช้สถิติ F-test ทดสอบ

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราธารชนชาติ จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ

ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	แหล่งของความ แปรปรวน	SS	df	MS	F-Ratio	Sig. (2-tailed)
ความคิดเห็นต่อ ภาพลักษณ์	ระหว่างกลุ่ม	0.075	2	0.038	0.112	0.894
	ภายในกลุ่ม	133.034	397	0.335		
	รวม	133.109	399			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบสถานภาพกับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราธารชนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติ One Way Analysis of variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราธารชนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.894 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกจ้างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธาราธารชนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน

H_0 : ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน

H_1 : ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์หาค่าสถิติ Paired t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 ค่าสถิติ Paired t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

คู่ที่	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	การรับรู้จริง	$\bar{X}$	Mean difference	t	Sig. (2-tailed)
1.	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.5395	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.1240	0.4155	11.500**	0.000
2.	ด้านการศึกษา	3.4820	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.1240	0.3580	8.778**	0.000
3.	ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.2550	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.1240	0.1310	2.921**	0.004
4.	ความคาดหวังของลูกค้าภาพรวม	3.4255	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.1240	0.3015	8.025**	0.000
5.	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.5395	ด้านการศึกษา	3.1035	0.4360	11.284**	0.000
6.	ด้านการศึกษา	3.4820	ด้านการศึกษา	3.1035	0.3785	10.935**	0.000
7.	ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.2550	ด้านการศึกษา	3.1035	0.1515	3.577**	0.000
8.	ความคาดหวังของลูกค้าภาพรวม	3.4255	ด้านการศึกษา	3.1035	0.3220	9.121**	0.000
9.	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.5395	ด้านศิลปวัฒนธรรม	2.8850	0.6545	15.770**	0.000

ตาราง 26 (ต่อ)

คู่ที่	ความคาดหวัง	$\bar{X}$	การรับรู้จริง	$\bar{X}$	Mean difference	t	Sig. (2-tailed)
10.	ด้านการศึกษา	3.4820	ด้านศิลปวัฒนธรรม	2.8850	0.5970	14.166**	0.000
11.	ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.2550	ด้านศิลปวัฒนธรรม	2.8850	0.3700	10.537**	0.000
12.	ความคาดหวังของลูกค้าภาพรวม	3.4255	ด้านศิลปวัฒนธรรม	2.8850	0.5405	14.830**	0.000
13.	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.5395	การรับรู้จริงของลูกค้า ภาพรวม	3.0375	0.5020	14.421**	0.000
14.	ด้านการศึกษา	3.4820	การรับรู้จริงของลูกค้า ภาพรวม	3.0375	0.4445	12.569**	0.000
15.	ด้านศิลปวัฒนธรรม	3.2550	การรับรู้จริงของลูกค้า ภาพรวม	3.0375	0.2175	5.845**	0.000
16.	ความคาดหวังของลูกค้าภาพรวม	3.4255	การรับรู้จริงของลูกค้า ภาพรวม	3.0375	0.3880	12.069**	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่า

1. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม แตกต่างกับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.4155 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจ

2. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่ง

8. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม กับการรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกคำมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม แตกต่างกับการรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.3220 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจ

10. ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจการกรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจการกรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม ในการทดสอบ พบว่า มีค่าความน่าจะเป็น Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกิจการกรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา แตกต่างกับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจการกรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.5970 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจ

สังคมและสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม ซึ่งมีความคาดหวังมากกว่าการรับรู้จริง โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.3880 แสดงว่ามีความไม่พึงพอใจ

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_0 : การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมไม่มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

H_1 : การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบสมมติฐาน ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อค่า Sig. (2-tailed) มากกว่า 0.05 ผลการวิเคราะห์ แสดงได้ดังนี้

ตาราง 27 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

คู่ที่	การรับรู้จริง	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
1.	ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	0.265**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
2.	ด้านการศึกษา	0.348**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
3.	ด้านศิลปวัฒนธรรม	0.306**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน
	ภาพรวม	0.339**	0.000	ค่อนข้างต่ำ	ทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) พบว่า การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวมมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0)

และยอมรับสมมติฐานรอง (H₁) หมายความว่า การรับรู้จริงของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและ
สิ่งแวดล้อมโดยรวม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด
(มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.339
แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้
จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มากขึ้น ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ
ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้

1. การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.265 แสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มากขึ้น ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้น

2. การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.348 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา มากขึ้น ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

3. การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.306 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม มากขึ้น ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) มากขึ้น

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 28 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐาน

สรุปสมมติฐาน	สถิติที่ใช้	ผลการทดสอบ
1. ลูกค้ำที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	t-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2. ลูกค้ำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
3. ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
4. ลูกค้ำที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5. ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	F-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
6. ลูกค้ำที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน	F-test	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
7. ความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกัน	Paired t-test	เป็นไปตามสมมติฐาน
8. การรับรู้จริงของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)	Pearson correlation	เป็นไปตามสมมติฐาน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผน ปรับปรุงและพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร วางแผนทางด้านการตลาดเพื่อเพิ่มภาพลักษณ์ ช่วยสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ตลอดจนเป็นแนวทางให้กับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าต่อไป

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวัง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับจริง
3. เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อเป็นข้อมูลต่อธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในการพัฒนา กลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility : CSR) เพื่อส่งผลต่อภาพลักษณ์ เพื่อเพิ่มยอดขายและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด
2. เพื่อประโยชน์ในการวางแผนจัดการเพื่อสร้างและส่งเสริมภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร
3. เพื่อนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการช่วยสร้างความแข็งแกร่งในการวางแผนตำแหน่งของแบรนด์
4. เพื่อเป็นแนวทางในการนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดในหน่วยงานอื่นๆ หรือนำไปศึกษาวิจัยในส่วนที่มีความน่าสนใจต่อเนื่องต่อไป

สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน
2. ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน
3. การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ มุ่งศึกษาเฉพาะผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ซึ่งสุ่มเลือกมา 10 สาขา ได้แก่ สำนักต้นสน ,สาขาย่อยอโศก ,สาขาประตูน้ำ ,สาขาย่อยสยามดิศดัพเวอร์ ,สาขารัชดาภิเษก (อาคารกลาสเฮ้าส์),สาขาลองตัน ,สาขาซีคอนสแควร์ 2 ,สาขาย่อยตลาดไท ,สาขาย่อยศูนย์การแพทย์วิชัยยุทธ และสาขาเพชรเกษม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่มาใช้บริการของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกำหนดขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2549: 28) ได้กลุ่มตัวอย่าง 400 คน ซึ่งได้มาโดยการคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างและได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% (กัลยา วาณิชยบัญชา. 2542: 74) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อสำรองแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์จำนวน 15 คน โดยไม่นับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นตอนที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแต่ละชั้นภูมิด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วนของจำนวนสมาชิกในแต่ละชั้นภูมิ (Proportional Stratified Sampling) จากสายงานเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ทั้งหมด 6 Hub รวม 136 สาขา(ข้อมูล ณ วันที่ 31 สิงหาคม 2552)ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

วิธีการคัดเลือกกลุ่มสาขาตัวอย่าง จากฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ทั้งหมด 6 Hub โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple random sampling) ด้วยวิธีจับฉลากเลือกสาขาในฝ่ายเครือข่ายสาขากรุงเทพฯ ซึ่งสาขาที่ใช้เก็บข้อมูลมี 10 แห่ง

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขาให้มีจำนวนเท่าๆกัน คือ สาขาละ 80 คน

ขั้นตอนที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไปจัดเก็บข้อมูล ณ.สาขาตามที่ระบุไว้ในชั้นที่ 1

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษา ลักษณะ รูปแบบ และวิธีการเขียนแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) และตัวแปรที่ศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ปรับปรุงและดัดแปลงเป็นแบบสอบถามที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

3. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหา และเสนอแนะเพิ่มเติม เพื่อนำไปปรับปรุงให้เหมาะสม จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งให้สมบูรณ์ก่อนนำไปทดลอง (Try Out)

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบไปทำการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ จากนั้นนำเสนอต่อคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบและแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้

5. นำเสนอแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือก โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 49) พบว่า ค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูงมาก ซึ่งจากแบบสอบถามสามารถหาค่าความเชื่อมั่นได้ค่า $\alpha = 0.712$

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม(Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งสร้างขึ้นเพื่อศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ เป็นแบบสอบถาม

แบบปลายปิด (Close-ended response question) แบบให้เลือกตอบหลายข้อ (Multiple choice) จำนวน 6 ข้อ

ข้อที่ 1 เพศ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Dichotomous Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

ข้อที่ 2 อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) (ปฐมพงษ์ บำเรป. 2550) โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

ข้อที่ 4 อาชีพ แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) มีคำตอบให้เลือกดังนี้

ข้อที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) (วสุ สุวรรณวงศ์. 2547) โดยแบ่งเป็น 5 ช่วง

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส แบบสอบถามเป็นลักษณะคำถามแบบ (Multiple Choice Questions) ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) โดยแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale) มีคำถามจำนวน 13 ข้อ ตั้งแต่ข้อ 1 - 13 ซึ่งแบ่งเป็น 3 ด้านดังนี้

- | | |
|---|-------------|
| 1. ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ | จำนวน 5 ข้อ |
| 2. ด้านการศึกษาของธนาคารธนชาติ | จำนวน 5 ข้อ |
| 3. ด้านศิลปวัฒนธรรมของธนาคารธนชาติ | จำนวน 3 ข้อ |

โดยที่แต่ละคำถามแบ่งระดับความคาดหวังและระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) และได้กำหนดค่าของการประเมินแยกเป็นความคาดหวังและการรับรู้

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแบ่งคำถามออกเป็น ด้านภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) รวมคำถามทั้งหมด 6 ข้อ ดังนี้

1. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการร่วมบริจาคทุนทรัพย์ให้กับ องค์กรการกุศลต่างๆ
2. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอยู่เสมอ
3. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง

4. ธนาคารฯ เล็งเห็นและช่วยลดภาวะโลกร้อน
5. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนอย่างสม่ำเสมอ
6. ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมอย่างชัดเจน

ซึ่งลักษณะคำถามแบบ Likert Scale แบ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเป็น 5 ระดับ จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาคชั้น (Interval Scale)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Method) เพื่อศึกษาถึงความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยแบ่งลักษณะการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ทำการศึกษาเป็น 2 ลักษณะคือ

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ซึ่งเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการประกอบของการทำวิจัยนั้น ผู้วิจัยได้จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่มีผู้รวบรวมเอาไว้ ทั้งหน่วยงานรัฐ และเอกชน ดังนี้

- 2.1 หนังสือพิมพ์ บทความ วารสาร สิ่งพิมพ์ต่างๆ
- 2.2 ข้อมูลที่เผยแพร่ผ่านสื่อทางอินเทอร์เน็ต
- 2.3 หนังสือทางวิชาการ บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

เมื่อได้แบบสอบถามคืนแล้วผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความสมบูรณ์แล้วมาลงรหัส (Coding) ในแบบลงรหัสสำหรับการประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
3. การประมวลผลข้อมูล ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาจะใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพโดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และนำเสนอเป็นร้อยละ (Percentage)

2. ค่าเฉลี่ย (Mean : μ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

3. ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation : σ) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

4. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.1 สถิติ t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ

4.2 สถิติ F-test แบบการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร

4.3 สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานของการวิจัยครั้งนี้ เลือกใช้สถิติดังต่อไปนี้

1. สมมติฐานข้อที่ 1 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ ที่มีความคิดเป็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ใช้สถิติในการทดสอบ ได้แก่ t-test และ One-Way ANOVA

2. สมมติฐานข้อที่ 2 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ Paired t-test

3. สมมติฐานข้อที่ 3 คือ สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สถิติที่ใช้ในการทดสอบ คือ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการวิจัยเพื่อศึกษาถึง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สามารถสรุปผลการศึกษาค้นคว้าได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)ที่ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

ผลจากการศึกษาวิจัยลูกค้าผู้ที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่าลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 62.25 และเพศชาย 151 คน คิดเป็นร้อยละ 37.75

ด้านอายุ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 26-35 ปี จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.75 รองลงมาเป็นผู้ที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.50 และอายุมากกว่า 35 ปีขึ้นไป จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ด้านระดับการศึกษา ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.50 รองลงมามีการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75 ตามลำดับ

ด้านอาชีพ ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และอาชีพอื่นๆได้แก่ ค้าขาย รับจ้าง และนักศึกษา /ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ /พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 ตามลำดับ

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000-20,000 บาท จำนวน 198 คน คิด

เป็นร้อยละ 49.50 รองลงมามีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 31.00 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ด้านสถานภาพ ลูกจ้างที่ใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 รองลงมา มีสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.75

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

1. ด้านความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกจ้างมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

1.1 ลูกจ้างมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

1.2 ลูกจ้างมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

1.3 ลูกจ้างมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 3.26 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ระดับความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ในภาพรวม พบว่า ลูกจ้างมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละข้อพบว่า ลูกจ้างมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแด่พ่อหลวง” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.72

2. โครงการเกี่ยวกับ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.65

3. โครงการเกี่ยวกับ “ปันลดมลพิษ...พิชิตโลกร้อน” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.53

4. โครงการเกี่ยวกับ “1 พันบาท 1 วันเกิด” และโครงการเกี่ยวกับ “การปลูกป่าชายเลน” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.40

ด้านการศึกษา

ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษาในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ริเริ่ม เดิมรัก” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.64

2. โครงการเกี่ยวกับ “อาคารธนชาตรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.49

3. โครงการเกี่ยวกับ “จักรยานนี้ เพื่อน้อง” มีความคาดหวังในระดับมาก มีคะแนนเฉลี่ย 3.46

4. โครงการเกี่ยวกับ “ธนาคารห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง ปี 2” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.42

5. โครงการเกี่ยวกับ “ห้องสมุดดิน” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.41

ด้านศิลปวัฒนธรรม

ระดับความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรม ในภาพรวม พบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26

เมื่อพิจารณาความคาดหวังของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ำมีความคาดหวังในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ชนชาติคัพ ครั้งที่ 1” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

2. โครงการเกี่ยวกับ “ชุดน้อยวัฒนธรรมไทย” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.27

3. โครงการเกี่ยวกับ “123 Unity Thailand 2008” มีความคาดหวังในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.14

2. ด้านการรับรู้ของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.04 เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า

2.1 ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ลูกค้ำมีการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ลูกค้ำมีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดเท่ากับ 2.89 ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านปรากฏผลดังนี้

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ระดับการรับรู้จริงของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12

เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงของลูกค้ำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้ำมีการรับรู้จริงในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแม่” และ “บริจาคโลหิต ร้อยใจถวายแด่พ่อหลวง” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.36

2. โครงการเกี่ยวกับ “มอบถุงยังชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ประสบอุทกภัย ครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.26

3. โครงการเกี่ยวกับ “การปลูกป่าชายเลน” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.06

4. โครงการเกี่ยวกับ “ปั้นลดมลพิษ...พิชิตโลกร้อน” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.03

5. โครงการเกี่ยวกับ “1 พันบาท 1 วันเกิดมีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.92

ด้านการศึกษา

ระดับการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านการศึกษาในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้านักกิจกรรมในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ริเริ่ม เติมรัก” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.29

2. โครงการเกี่ยวกับ “อาคารธนชาตรักษ์สิ่งแวดล้อม” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.10

3. โครงการเกี่ยวกับ “จักรยานนี้ เพื่อน้อง” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.07

4. โครงการเกี่ยวกับ “ธนชาตห่วงใย สวมหมวกนิรภัยให้น้อง ปี 2” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.06

5. โครงการเกี่ยวกับ “ห้องสมุดดิน” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.00

ด้านศิลปวัฒนธรรม

ระดับการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89

เมื่อพิจารณาการรับรู้จริงของลูกค้านักกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ด้านศิลปวัฒนธรรมในแต่ละข้อพบว่า ลูกค้านักกิจกรรมในระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. โครงการเกี่ยวกับ “ธนชาตคัพ ครั้งที่ 1” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 3.01

2. โครงการเกี่ยวกับ “ชุดน้อยวัฒนธรรมไทย” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.90

3. โครงการเกี่ยวกับ “123 Unity Thailand 2008” มีการรับรู้จริงในระดับปานกลาง มีคะแนนเฉลี่ย 2.75

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) สรุปได้ว่า

ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมพบว่า ลูกคามีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88

เมื่อพิจารณาระดับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในแต่ละข้อพบว่า มีระดับคะแนนเฉลี่ยแตกต่างกัน โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อยได้ดังนี้

1. ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมดีอย่างชัดเจน ลูกคามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.02
2. ธนาคารฯ เล็งเห็นความสำคัญและช่วยลดภาวะโลกร้อน ลูกคามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.99
3. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง ลูกคามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.85
4. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคมอยู่เสมอ ลูกคามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.83
5. ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการบริจาคทุนทรัพย์ให้กับองค์กรการกุศลต่าง ๆ อยู่เสมอ ลูกคามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.80
6. ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการพัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชนอย่างต่อเนื่อง ลูกคามีความคิดเห็นในระดับภาพลักษณ์ดี โดยมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกคามีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) จำแนกตามเพศ โดยใช้การทดสอบแบบ t-test สามารถอธิบายได้ว่า

เพศที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคาร
ธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับ
สมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูก้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า

ลูกคำที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกััน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบแบบ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า

ลูกคำที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้ำที่มีอาชีพ แตกต่างกััน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกััน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามอาชีพโดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า

ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้ำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ One Way ANOVA สามารถอธิบายได้ว่า

ลูกคำที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 1.6 ลูกคำที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้สถิติ One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA ในการทดสอบสมมติฐาน สามารถอธิบายได้ว่า

ลูกคำที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้ค่าสถิติ Paired t-test สามารถอธิบายได้ว่า

ความคาดหวังของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) สามารถอธิบายได้ว่า

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สามารถอธิบายได้ว่า

การรับรู้จริงของลูกคำต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเรื่องความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล ความคาดหวัง และการรับรู้จริงของลูกค้า เพื่อวิจัยว่ามีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขออภิปรายผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) แตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ได้ทำการศึกษา ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Opinion of People Living in Bangkok Metropolitan Area about UOB Bank Image and Channels of Communication) ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 23-30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ที่ระดับปริญญาตรี มีอาชีพส่วนใหญ่คือ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือนที่ 10,001-25,000 บาท และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์ โดยการสนับสนุนจากโครงการองค์กรสนับสนุนธุรกิจ สถาบันคีนันแห่งเอเชีย (2549) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรม ทศนคติของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรธุรกิจในประเทศไทย (Survey on Consumer's Behavior and Attitude toward Corporate Social Responsibility of the Business organization in Thailand) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะมีความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาก และมีพฤติกรรมที่จะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และแนะนำให้คนในครอบครัว เพื่อนและญาติช่วยกันสนับสนุนสินค้าที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม

สมมติฐานข้อที่ 2 ความคาดหวังของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน จากการวิเคราะห์พบว่า

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ลูกค้ามีความหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม กับการรับรู้จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความคาดหวังด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และมีการรับรู้จริง

ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.12 กล่าวคือ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน)ได้จัดทำโครงการต่างๆในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ตระหนักถึงสภาวะแวดล้อมทางด้านสังคม มีจิตสำนึกและมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม ช่วยให้คุณภาพชีวิตในสังคมดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) ได้ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมในทัศนะของนิสิต/นักศึกษาที่กำลังศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ในสถาบันอุดมศึกษาสังกัดกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการนำมาใช้สำหรับนักการตลาดเพราะสามารถสร้างผลสำเร็จด้านยอดขายและกำไร สามารถสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัทว่าเป็นบริษัทที่มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพราะผู้บริโภคและสังคมให้ความสนใจและเห็นความสำคัญของปัญหาสิ่งแวดล้อมมากขึ้น และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ เพลินทิพย์ โกเมศโสภา (2541) ได้ศึกษาเรื่อง การจัดการด้านการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม ของบริษัทสินค้าอุปโภคบริโภคชั้นนำในประเทศไทย พบว่า ผลที่ได้รับจากการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมนั้น ผู้บริหารการตลาดส่วนใหญ่ให้ความสำคัญว่า การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมทำให้ภาพพจน์ของสินค้าดีขึ้น ช่วยสร้างจิตสำนึกให้แก่สังคมและทำให้ลูกค้ามีความพอใจมากขึ้น ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความสามารถในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจที่ใช้การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของเรื่องพร รัชญญสิริ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดขององค์กรธุรกิจประเภทผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ที่พบว่า ให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อการโน้มน้าวใจหรือกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ทัศนคติที่ดีต่อองค์กรและให้ความร่วมมือสนับสนุนกิจกรรมต่างๆขององค์กร รวมทั้งการนำกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับการรักษาสิ่งแวดล้อมมาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร

ด้านการศึกษา

ลูกค้ามีความหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษา กับการรับรู้จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านการศึกษามีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความคาดหวังด้านการศึกษา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และมีการรับรู้จริง ด้านการศึกษา อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10 กล่าวคือ ธนาคารธนาชาติ จำกัด(มหาชน)ได้จัดทำโครงการต่างๆในด้านการศึกษา เป็นการช่วยเหลือสังคม ในด้านการศึกษาและความรู้ เพื่อมุ่งหวังให้เยาวชนมีโอกาสได้รับการศึกษาอย่างเท่าเทียม มีการแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ในวงกว้าง กระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ เป็นการพัฒนาการศึกษาในชุมชน ช่วยให้คุณภาพชีวิตในสังคมดีขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ซึ่งได้แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) ไว้ว่า องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการศึกษา ผู้บริหาร

พึงระลึกว่า จะต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา การประชาสัมพันธ์ด้านอื่นๆ

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของจิรภัทร์ จันทรเรืองเพ็ญ (2546) ได้ศึกษาเรื่องการดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของบริษัทเทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) โดยศึกษาถึงกระบวนการดำเนินกิจกรรมสาธารณะของบริษัทฯ รวมทั้งปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานเฉพาะโครงการ ห้องเรียนเทเลคอมเอเชีย ซึ่งการศึกษาพบว่า กิจกรรมสาธารณะที่โดดเด่นและเป็นหัวใจหลักขององค์กรซึ่งบริษัทฯ ให้ความสำคัญมาตลอด คือ โครงการห้องเรียนเทเลคอมเอเชีย โดยถูกกำหนดขึ้นจากแนวคิดของผู้บริหารที่ตระหนักถึงความสำคัญของการศึกษาและต้องการทำประโยชน์ต่อสังคม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือสังคมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในสายตาของคนภายนอก

ด้านศิลปวัฒนธรรม

ลูกค้ามีความหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านศิลปวัฒนธรรม กับการรับรู้จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ศิลปวัฒนธรรมมีความแตกต่างกัน ซึ่งมีความคาดหวังศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26 และมีการรับรู้จริง ด้านศิลปวัฒนธรรม อยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.89 กล่าวคือ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)ได้จัดทำโครงการต่างๆในด้านศิลปวัฒนธรรม เพื่อให้เยาวชนสามารถรจโรจจิตใจให้เกิดสมาธิและปัญญา อันก่อให้เกิดพลังสร้างสรรค์และภูมิปัญญา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ซึ่งได้แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม (Area of Social Responsibility) ไว้ว่าธุรกิจ ซึ่งให้การสนับสนุนด้านศิลปวัฒนธรรมเชื่อว่าเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึกทัศนคติที่ดีให้เกิดกับบริษัทได้ ทักษะที่ให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

สมมติฐานข้อที่ 3 การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์ กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

การรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยรวม กับภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) พบว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างต่ำ กล่าวคือ ถ้ามีการรับรู้จริงต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งผลให้ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของวันทนา จิรทนา (2538) ที่ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด พบว่า การเปิดรับข่าวสารมี

ความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐภูมิ โสภณเสถียร (2546) เรื่องการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของกองบัญชาการทหารสูงสุดในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรู้เกี่ยวกับกองบัญชาการทหารสูงสุดกับภาพลักษณ์กองบัญชาการทหารสูงสุดมีความสัมพันธ์กัน ถ้าทำให้เกิดความรู้ ความเชื่อ จะสัมพันธ์ถึงภาพลักษณ์ด้วย

ย่อมแสดงให้เห็นว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นในแต่ละด้านของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) นั้น เป็นผลสะท้อนกลับที่สะท้อนถึงการเป็นที่ยอมรับของลูกค้าธนาคารว่า ภาพลักษณ์ดังกล่าวมีความเหมาะสมและเป็นไปได้จริง จึงส่งผลให้เกิดความรู้สึที่ดีทั้งในด้านภาพลักษณ์ต่างของธนาคารฯ สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2542) และสมิต สัจฉกร (2543) กล่าวไว้ว่า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่หน่วยงานหรือองค์กร สามารถทำให้ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการเกิดการรับรู้ที่ดีต่อสินค้าหรือบริหารนั้น และมีผลต่อความน่าเชื่อถือ ตลอดจนจนถึงการให้ความไว้วางใจ ซึ่งช่วยให้ธุรกิจ หน่วยงานหรือองค์กร มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า

1. ทำให้ทราบถึงกลุ่มลูกค้าหลักของธนาคารฯ เพื่อสร้างแผนงานการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสามารถขยายฐานลูกค้าให้เพิ่มขึ้นในอนาคต เนื่องจากการวิจัยพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26–35 ปี ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท/รับจ้าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท สถานภาพโสด

2. ผู้บริหารธนาคารควรดึงลูกค้ากลุ่มที่มีรายได้น้อยและระดับการศึกษาน้อย เข้ามามีส่วนร่วมในโครงการที่ต้องการสมาชิกเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่นโครงการปลูกป่าชายเลน เป็นต้น ทดแทนการบริจาคทุนทรัพย์จากคนกลุ่มนี้ และควรพัฒนาปรับปรุงโครงการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้สูงและระดับการศึกษาสูง ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความสำคัญ เพราะมีกำลังทรัพย์ และอำนาจในการบริโภคสูง ทางธนาคารควรให้ความสำคัญกับการเป็นองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากนี้ควรเพิ่มงานด้านประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมให้มากขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และมีความรู้สึที่ดีกับบริษัทมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยที่พบว่าลูกค้าที่มีรายได้สูงและระดับการศึกษาสูงจะมีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) มากกว่าลูกค้าที่มีรายได้น้อยและระดับการศึกษาน้อย

3. ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) จึงควรมีการประชาสัมพันธ์การดำเนินโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมให้ประชาชนได้รับรู้ในวงกว้างมากยิ่งขึ้น เพื่อผลักดันให้ประชาชนเกิดการรับรู้ที่แท้จริงในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯเพื่อส่งผลในทางบวกของภาพลักษณ์ธนาคารฯมาก

ยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิจัยที่พบว่าลูกค้ามีการรับรู้จริงเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในระดับปานกลาง แต่ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน)โดยรวม อยู่ในระดับภาพลักษณ์ดี อันเนื่องมาจาก ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) เน้นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าว่ารับผิดชอบต่อสังคม เช่น การเป็นผู้สนับสนุนหลักของรายการ คนค้นคน เป็นต้น ประกอบกับที่ธนาคารฯจะต้องเร่งการสร้างการจดจำและรับรู้ในตราสินค้า ทำให้มีการเผยแพร่ข่าวสารโครงการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมในปริมาณน้อย

4. ผู้บริหารธนาคารควรมีนโยบายที่ชัดเจนในกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่สังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยการปลูกจิตสำนึกที่ดีเพื่อให้พนักงานได้รู้จักและมีโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วม อีกทั้งสร้างศรัทธาให้แก่พนักงานเพื่อให้เกิดแรงจูงใจที่จะทำให้พนักงานอยากเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างความสามัคคีเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน มีความใกล้ชิดสนิทสนมกันระหว่างพนักงานและผู้บริหาร รวมทั้งช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และก่อให้เกิดบรรยากาศที่ดีในการทำงาน นอกจากนี้โครงการต่าง ๆ ที่ธนาคารจัดขึ้นนั้นควรมีความต่อเนื่อง ติดตามผล ประเมินผล เพื่อให้พนักงานทราบว่าสิ่งที่ทำไปแล้วมีประโยชน์เพียงใด และควรมีการสำรวจความต้องการ ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของพนักงานที่ต้องการทำประโยชน์แก่สังคม ดังนั้นการกำหนดนโยบายและการบริหารที่ชัดเจนจึงควรมีการกำหนดแผนงาน การสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ในรูปแบบวิธีต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้บริหาร ผู้บังคับบัญชาควรเป็นแบบอย่างโดยการสนับสนุน หรือเปิดโอกาสให้พนักงานเข้ามามีส่วนร่วมมากขึ้น เนื่องจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีความคาดหวังต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) ในด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษา มีความคาดหวังโดยรวมอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากลูกค้าเล็งเห็นความสำคัญด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมและด้านการศึกษา

5. ธนาคารควรให้ความสำคัญด้านการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ข่าวสารเพื่อการรับทราบข้อมูลข่าวสารในทิศทางเดียวกัน ธนาคารควรมีการประชาสัมพันธ์ถึงวัตถุประสงค์ของกิจกรรมโครงการต่าง ๆ ที่มีขึ้นให้เด่นชัดเพื่อให้ผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมเห็นประโยชน์และคุณค่าในกิจกรรมนั้น ๆ นอกจากนี้กิจกรรมโครงการต่าง ๆ ที่มีขึ้นควรคำนึงถึงความเหมาะสมในเรื่องเวลาและโอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วม เนื่องจากการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ธนชาต จำกัด (มหาชน) โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง อันเนื่องมาจากความหลากหลายของเนื้อหาโครงการมีเป็นจำนวนมากทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการ ธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) เกิดความสับสน ไม่สามารถจดจำข้อมูลข่าวสารได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง อีกทั้งบางกิจกรรมก็มีองค์การต่างๆทำเป็นจำนวนมาก อาจทำให้ลูกค้าที่ใช้บริการธนาคารธนชาต จำกัด(มหาชน) เกิดความไม่แน่ใจว่าองค์การใดได้ทำโครงการนั้นขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยเปรียบเทียบภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม กับธนาคารอื่นๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์เพื่อสังคมของกลุ่ม แต่ละรายเปรียบเทียบข้อแตกต่าง ข้อดี ข้อเสีย และกระแสดอรับจากสังคม ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มา ใช้ปรับปรุง พัฒนา การดำเนินการเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อธนาคารแห่งนี้ได้ดีเพิ่มขึ้นได้

2. ควรมีการศึกษาให้ครอบคลุมไปต่างจังหวัดด้วย เพื่อศึกษาถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มาใช้บริการธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัดว่ามีความแตกต่างกันอย่างไร

3. ควรศึกษากลยุทธ์ทางกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของกลุ่มแต่ละรายว่าเน้นการดำเนินกิจการด้านใด และมีการคำนึงถึงภาพพจน์ของตราสินค้ามากน้อยเพียงใด

4. งานวิจัยนี้เป็นเป็นการทำวิจัยเพียงช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งเท่านั้น ควรทำการวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพราะกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต้องทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจทำให้ความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน)เปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2542). สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2544). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). การใช้ SPSS for windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- _____. (2549). การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกรียงศักดิ์ โลหะชาละ. (2540). การสร้างและการรักษาภาพพจน์ในภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. 83. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายประกาย.
- จำเนียร ช่างโชติ. (2515). จิตวิทยาการรับรู้และเรียนรู้. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จรรยา วาทีทอง. (2547). การมีส่วนร่วมในการบริหารงานวิชาการของครูโรงเรียนประถมศึกษา สังกัดกรุงเทพมหานคร. ปรินญาณินพนธ์ ศษ.ม (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จิรภัทร์ จันทร์เรืองเพ็ญ. (2546). การดำเนินงานกิจกรรมสาธารณะของ บริษัท เทเลคอม เอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน). รายงานโครงการเฉพาะบุคคลมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ซีเอสอาร์ ตอกย้ำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม. (2551). ฐานเศรษฐกิจ.
- ดวงกมล กรมาทิพย์สุข. (2550). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณภาพการให้บริการต่อพฤติกรรมการใช้บริการของธนาคารไทยธนาคาร จำกัด(มหาชน) ของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ถาวร พ่วงมณี. (2547). การมีส่วนร่วมของผู้ปกครองต่อการบริหารงานในโรงเรียนสังกัด. กรุงเทพฯ. ปรินญาณินพนธ์ ศษ.ม. (การบริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ทัศนาศ แสงศักดิ์. (2549). ความสัมพันธ์ระหว่างสถานศึกษากับชุมชนตามแนวปฏิรูปการศึกษา. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. (วิชาEA623).

ไทยพัฒนาระบุ CSR ปีนี้พลิก 6 ทิศทางใช้กลยุทธ์ดันขึ้นแท่นบรรษัทภิบาล. (2550, 1 กุมภาพันธ์).

ผู้จัดการรายวัน. หน้า 29.

ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน). (2551). (ออนไลน์). แหล่งที่มา: <http://www.thanachart.com>.

นิรันดร์ จงวุฒิเวศน์. (2527). กลวิธีแนวทางวิธีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในงานพัฒนาชุมชน ในการมีส่วนร่วมของประชาชนในการพัฒนา. กรุงเทพฯ: ศักดิ์โสภณาการพิมพ์.

บุญเต็ม พันธอบ. (2528). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

บุญเรียง ขจรศิลป์. (2543). การวิเคราะห์และแปลความหมายข้อมูลในการวิจัยโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows. กรุงเทพฯ: ภาควิชาการศึกษา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บรรยงค์ โตจินดา. (2543). การบริหารงานบุคคล. กรุงเทพฯ: รวมสาส์น.

ปรีวรรต วรวิวัฒน์กุล. (2538). การมีส่วนร่วมของคณะกรรมการหมู่บ้านในการพัฒนาชนบท.

ปริญญา นิพนธ์ ศศ.ม. (สังคมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ประยุทธ์ ตรีชัย. (2544). การศึกษาการมีส่วนร่วมของครูในการบริหารโรงเรียนประถมศึกษาสังกัดสำนักงานประถมศึกษาจังหวัดสระบุรี. ปริญญา นิพนธ์ ศศ.ม. (บริหารการศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. (2550). ซีเอสอาร์: ธรรมชาติของค่านิยมในธุรกิจ. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.

พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ สัมปัตตะวนิช. (2529). การตลาดเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เพชรี หาลาภ. (2538). ความคาดหวังของผู้บังคับบัญชาในระดับกลางที่มีผลต่อบทบาทการปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาในระดับล่างในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

ไพบุลย์ วัฒนศิริธรรม. (2549). ธุรกิจกับความรับผิดชอบต่อสังคม. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2552, จาก <http://www.th.wikipedia.org>.

ภาพลักษณ์กับการประชาสัมพันธ์. (2549). (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 15 มิถุนายน 2552, จาก <http://203.170.235.19/marketing/chapter8.1.htm>.

รุ่งรัตน์ ชัยสำเริง. (2549). กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ. (ออนไลน์). สืบค้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2552, จาก

<http://www.utcc.ac.th/amsar/about/document13.html>.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วิชัย พรหมเมศ. (2537). ความคาดหวังของนักศึกษาสายอาชีพสังกัดกรมอาชีวศึกษาต่อการทำงาน ภาคอุตสาหกรรม. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (จิตวิทยาอุตสาหกรรม) กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

วิรัช ลภีรัตนกุล. (2540). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ประชาชนจำกัด.

วิเชียร เกตุสิงห์. (2541). การวิจัยเชิงปฏิบัติ. คู่มือการวิจัย. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

ศิริกาญจน์ โกสุมภ์. (2542). การมีส่วนร่วมของชุมชนและโรงเรียนเพื่อการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐาน. ปรินญาณินพนธ์ กศ.ด. (พัฒนศึกษาศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

สุทธิศักดิ์ ไกรสรสุธาสินี. (2550). มิติใหม่ในการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: สื่อพลัง.

สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ. (2551). ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

สุรางค์ จันท์เอม. (2529). จิตวิทยาสังคม. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์อักษรบัณฑิต.

เสรี วงษ์มณฑา. (2541). ภาพพจน์นั้นสำคัญไฉน?. กรุงเทพฯ: บจก.วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บจก.วีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

_____. (2542). การประชาสัมพันธ์ ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เพชรจรัสแสง แห่งโลกธุรกิจ.

_____. (2546). สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: ธนรัชการพิมพ์.

อภิรักษ์ จันตะนี. (2538). วิธีวิจัยทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: พัทธอักษร.

Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th Ed.). Cincinnati, HO: International Thompson Publishing.

- Chapin, F.S. (1977). *Social participation and social intelligence*. pp. 215-217. In M. Delbert (ed). *Handbook of Research Design and Social Measurement*. 3rd ed., Longman, New York.
- Christopher, W.F.; & Scheuing, E.E. (1996). *The Service Quality Handbook*. (with contributions from 57 international experts). New York: Amacom.
- Gronroos, C. (1988). *Service Quality: The Six Criteria of Good Service Quality*. Review of Business 3 (New York : St. John's University Press): No.3.
- _____. (1990). *Service Management and Marketing. The Nature of Service and Service*.
- Jenkins, Frank. (1993). *Public Relations Made Simple*. London: International Textbook Company.
- Kaspersal, R.E. (1974). *Participation Decentralization and Advocacy Planning*. Resource Paper No.25: Association of American Geographers, Washington D.C. Quality. Stockholm University. Sweden.
- Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.
- Sarbin, T.R. (1994). *Constructing the Social*. New York: McGraw - Hill.
- Schiffman LG; & Kanuk L. (2000). *Consumer Behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Smith, R.; & Huston, M. (1983). *Script – Based Evaluations of Satisfaction with Service*. Berry, L.L., Shostack, G.L. & Upah, G., eds., *Emerging Perspectives on Service Marketing*. Chicago: American Marketing Association.
- Parasuraman, A., Zeithaml, Valarie A.; & Leonard, Berry L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing. York: A Division of Macmillan, Inc.
- _____. (1988). *SERQUAL: A multiple – item scale for measuring customer perceptions of service quality*. Journal of retailing 64: 12 – 40.
- _____. (1990). *Delivery quality service: balancing customer perceptions and expectations*. New.
- Zeithaml, V.A., Berry L.L.; & Parasuraman, A. (1990). *Delivering Quality Service Balancing Customer Perception and Expectation*. New York: The Free Press – A Division of Macmillan, Inc.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร

เรียน ผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามฉบับนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา ความคาดหวัง การรับรู้จริง ของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของ ธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลเพื่อทำสารนิพนธ์ของนักศึกษาปริญญาโท สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

จึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ ทุกข้อตามความเป็นจริง ด้วยตัวของท่านเอง ทั้งนี้จะไม่มีการระบุชื่อผู้ตอบ ผู้วิจัยจะเก็บคำตอบของท่านไว้เป็นความลับ และนำมาวิเคราะห์เชิงสถิติในภาพรวมเท่านั้น จึงหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความกรุณาและความร่วมมือจากท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความคาดหวังและการรับรู้จริงของลูกค้าต่อกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของลูกค้าที่ธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

ตอนที่ 1 : ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดพิจารณาข้อความและทำเครื่องหมาย ✓ ลงหน้าข้อความที่ตรงกับ

ความเป็นจริงของท่านมากที่สุด

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 25 ปี

() 2. 26-35 ปี

() 3. 36-45 ปี

() 4. 46-55 ปี

() 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี

() 2. ปริญญาตรี

() 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ

() 2. พนักงานบริษัท/รับจ้าง

() 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว

() 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

() 2. 10,001 – 20,000 บาท

() 3. 20,001 – 30,000 บาท

() 4. 30,001 – 40,000 บาท

() 5. 40,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

() 1. โสด

() 2. สมรส/อยู่ด้วยกัน

() 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

[illegible]

ตอนที่ 3 : ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)

คำชี้แจง : ท่านมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคมของธนาคาร

ธนชาติ จำกัด(มหาชน) เป็นอย่างไร

โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงบนคำตอบ ที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ภาพลักษณ์	ระดับความคิดเห็น				
	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	ไม่เห็นด้วย	ไม่แน่ใจ	เห็นด้วย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	1	2	3	4	5
ภาพลักษณ์ด้านการมีส่วนร่วมต่อสังคม ของธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน)					
(1) ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการร่วม บริจาคทุนทรัพย์ให้กับ องค์กร การกุศลต่างๆอยู่เสมอ					
(2) ธนาคารฯ มีส่วนร่วมในการพัฒนา สังคมอยู่เสมอ					
(3) ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนต่อการ พัฒนาด้านการกีฬาแก่เยาวชนอย่าง ต่อเนื่อง					
(4) ธนาคารฯ เล็งเห็นความสำคัญและ ช่วยลดภาวะโลกร้อน					
(5) ธนาคารฯ ให้การสนับสนุนด้าน ศิลปวัฒนธรรมแก่เยาวชนอย่าง ต่อเนื่อง					
(6) ธนาคารฯ มีภาพลักษณ์ด้านการ มีส่วนร่วมต่อสังคมได้อย่างชัดเจน					

ขอขอบพระคุณที่กรุณาตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพและเครื่องมือ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รศ.ดร. ผนัษ กุลิสร์	รองประธานคณะกรรมการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. รศ. ศิริวรรณ เสรีรัตน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏดุสิต

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อสกุล	นางสาวนิชานันท์ กมลไชยโรจน์
วันเดือนปีเกิด	5 มิถุนายน 2526
สถานที่เกิด	จังหวัด กรุงเทพมหานคร
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	2 ซ.พร้อมพรรณ ถ.ประชาสงเคราะห์ แขวง-เขต ดินแดง กรุงเทพฯ 10400
ตำแหน่งหน้าที่การงานปัจจุบัน	เจ้าหน้าที่บริการลูกค้าอาวุโส
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ธนาคารธนชาติ สาขารัชดาภิเษก (อาคารกลาสเฮ้าส์)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548	ปริญญาตรี บริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
พ.ศ. 2553	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ