



การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน  
PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS CORPORATE  
IMAGE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK



ดลยพร เดชอรัญ

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS CORPORATE  
IMAGE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK



DONYAPORN DEACHARUN

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))  
Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ของ

ดลยพร เดชอรัญญ์

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

ประธาน

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์)

ชื่อเรื่อง	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน
ผู้วิจัย	ดลยพร เดชอรัญ
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดดา สิริกุตตา

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินโดยรวมอยู่ในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรดังกล่าวสามารถทำนายได้ร้อยละ 68.4 ประโยชน์ที่ได้จากการวิจัยนี้ ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อีกทั้ง เพื่อเป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ ที่สามารถส่งเสริมให้ธนาคารออมสินออมสินมีภาพลักษณ์องค์กรที่ดีขึ้น และเป็นธนาคารเพื่อสังคมอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้

คำสำคัญ : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม, ภาพลักษณ์องค์กร, ธนาคารออมสิน

Title	PERCEPTION OF CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY TOWARDS CORPORATE IMAGE OF THE GOVERNMENT SAVINGS BANK
Author	DONYAPORN DEACHARUN
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

This study aims to examine the perception of corporate social responsibility towards the corporate image of the Government Savings Bank. In this research, a questionnaire collected data from a sample group of 400 bank customers aged 18 and above. The research findings indicated that consumers had a high level of perception of corporate social responsibility and opinions regarding the corporate image of the Government Savings Bank. The hypothesis testing revealed that the perception of corporate social responsibility, in terms of good corporate governance, business integrity, responsibility towards consumers, community and social development. The reports on social and environmental issues, significantly affected the corporate image of the Government Savings Bank at a statistical level of 0.01. These variables were able to predict 68.4% of the corporate image. The benefits of this research provided the Government Savings Bank with guidance for development and improvement, allowing them to identify related to the perception of corporate social responsibility that affected the corporate image of the bank. Moreover, the study aimed to enhance products and activities that promoted a better corporate image for the Government Savings Bank aligned with its goal of becoming a socially responsible bank.

Keyword : Corporate social responsibility perception, Corporate image, Government Savings Bank.

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างเรียบร้อยด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างดี  
ยิ่งจากท่านอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา ที่ได้กรุณาใช้เวลาอันมี  
ค่าในการให้คำแนะนำ ตรวจสอบและแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการทำวิจัยในครั้งนี้  
นี้ และขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ อาจารย์ ดร. ศุภินญา ญาณสมบุญรณ์อาจารย์ ดร.อัฉริยา  
ศักดิ์ณรงค์ ที่ร่วมเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเป็น  
คณะกรรมการในการสอบสารนิพนธ์ ขอขอบพระคุณด้วยความเคารพอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ที่ให้ความกรุณามาเป็นประธาน  
ในการสอบสารนิพนธ์ในครั้งนี้ นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์ภายในคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ทุกท่านที่ได้ให้การอบรม มอบวิชาความรู้ที่มีคุณค่าแก่ผู้วิจัย รวมถึง  
ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒที่ได้ให้ความ  
ช่วยเหลืออย่างดีตลอดการศึกษา และขอขอบคุณผู้ร่วมตอบแบบสอบถามและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่าน ที่  
มีส่วนช่วยในการทำวิจัยให้สำเร็จลุล่วงเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยทุกท่านที่ได้ให้การสนับสนุนและให้คำแนะนำที่ดีตลอดมา ขอขอบคุณเพื่อน  
ร่วมงาน เพื่อนคณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม สาขาการตลาด ที่คอยให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจ  
อย่างดียิ่งตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในครั้งนี้

ดลยพร เดชอรัญญ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญรูปภาพ .....	ฐ
บทที่ 1 .....	1
บทนำ.....	1
ภูมิหลัง .....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	3
ความสำคัญของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของงานวิจัย .....	4
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	4
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย .....	4
ตัวแปรที่ศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย .....	9
สมมุติฐานในการวิจัย.....	9
บทที่ 2 .....	11
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	11
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ .....	11



2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้.....	15
2.1 ความหมายการรับรู้.....	15
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้.....	16
2.3 ประเภทของการรับรู้.....	16
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม.....	17
ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม .....	17
5. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน.....	28
5.1 โครงสร้างหน่วยงานสายงานกิจการสาขาของธนาคารออมสิน.....	30
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
บทที่ 3.....	43
วิธีดำเนินการวิจัย.....	43
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	43
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	43
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย.....	43
การสุ่มตัวอย่าง.....	44
การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี ผู้วิจัยทำการแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้.....	44
ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	45
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	59

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	59
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา .....	60
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	96
สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของ ธนาคารออมสิน แตกต่างกัน .....	96
บทที่ 5.....	98
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	98
สังเขปความมุ่งหมาย .....	98
ความมุ่งหมายของการวิจัย .....	98
ความสำคัญของงานวิจัย .....	98
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	99
ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	101
อภิปรายผลการวิจัย .....	102
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	107
ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป.....	108
บรรณานุกรม .....	109
ประวัติผู้เขียน.....	122

## สารบัญตาราง

### หน้า

ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CDR) ANOVA.....	55
ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	60
ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	61
ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่.....	61
ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	62
ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ .....	62
ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	63
ตาราง 9 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม ...	64
ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม .....	65
ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการ กำกับดูแลกิจการที่ดี.....	66
ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการ เคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม .....	68
ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความ รับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ .....	69
ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน .....	74
ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของ แต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test .....	75
ตาราง 20 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามเพศ....	76
ตาราง 21 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของ แต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test .....	77

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย LSD .....	79
ตาราง 24 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test.....	80
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตาม สถานภาพ .....	81
ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของ แต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test.....	82
ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test.....	83
ตาราง 29 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test.....	85
ตาราง 30 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe.....	85
ตาราง 31 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3.....	86
ตาราง 32 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test .....	89
ตาราง 33 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test .....	90
ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย LSD .....	91
ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) .....	94

ตาราง 36 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กับ  
 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression  
 Analysis) ด้วยวิธี Enter ..... 95

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์..... 96

ตาราง 38 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ..... 97



## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 แผนที่แสดงเขตควบคุมบังคับบัญชาของหน่วยงานสายงานกิจการสาขา.....	30
ภาพประกอบ 2 โครงการออมสินสร้างบ้านปลา รักษาทะเลไทย .....	33
ภาพประกอบ 3 ธนาคารภูมิปัญญา.....	34
ภาพประกอบ 4 โครงการเคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19 .....	35
ภาพประกอบ 5 โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ.....	35
ภาพประกอบ 6 โครงการเสริมสร้างศักยภาพเยาวชนและครูผู้สอน .....	36
ภาพประกอบ 7 โครงการออมสิน 108 ปี อิ่มนี้เพื่อน้อง .....	37
ภาพประกอบ 8 ส่งเสริมการออมสร้างวินัยทางการเงิน.....	37
ภาพประกอบ 9 กิจกรรมช่วยเหลือคนพิการ .....	38
ภาพประกอบ 10 กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ชุมชนรอบรั้วธนาคาร (บวร) 108 ปี .....	39
ภาพประกอบ 11 โครงการเด็กดีของสังคม .....	39

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

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

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

ธนาคารออมสินเป็นหนึ่งในองค์กรที่ให้ความสำคัญกับการเป็นธนาคารเพื่อสังคม โดยปรับบทบาทขององค์กรจากเดิมสู่การเป็น Social Bank ที่ไม่ใช่แค่การมุ่งแสวงหาแต่กำไรเพียงเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการได้สร้าง ความมั่นคงทางการเงินแก่ลูกค้าประชาชนทุกระดับ ตั้งแต่กลุ่มฐานราก ไปจนถึงองค์กรขนาดใหญ่ ภายใต้ภารกิจสำคัญในการวางตนเองเป็น 'Social Bank' หรือ 'ธนาคารเพื่อสังคม' ที่พร้อมเดินหน้าช่วยเหลือกลุ่มลูกค้ารายย่อย ลูกค้าฐานราก ประชาชนที่มีรายได้น้อย และ SME รายเล็ก พ่อค้า แม่ค้า ต่าง ๆ ให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น

ด้วยอัตราดอกเบี้ยที่เป็นธรรม ควบคู่กับการพัฒนาประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งการปรับเปลี่ยนองค์กรเป็นธนาคารเพื่อสังคมครั้งนี้ ไม่ใช่แค่การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการปรับโครงสร้าง กลยุทธ์ วิถีคิด วิธิดำเนินงานทั้งหมดขององค์กร ตั้งแต่ระดับผู้นำไปจนถึงระดับปฏิบัติการ ภายใต้เป้าหมายเดียว คือ ‘การมุ่งเน้นประโยชน์ของลูกค้า’ ซึ่งน่าจะเป็นเป้าหมายของหลาย ๆ ธุรกิจเช่นกัน (ธนาคารออมสิน, 2563)

การดำเนินงานด้านการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ในแต่ละปี ธนาคารมีการกำหนดนโยบายในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และดำเนินโครงการหรือกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคมมากกว่า 30 โครงการ ครอบคลุมผลกระทบทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการร่วมดูแลรักษาและพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชน, ธนาคารภูมิปัญญา, ออมสินห่วงใย ส่งกำลังใจให้สังคม ส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชน ส่งเสริมการออม สร้างวินัยทางการเงิน กิจกรรมช่วยเหลือคนพิการ ดูแล ใส่ใจ และพัฒนาชุมชนภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดี สนับสนุนคนดีมีคุณธรรม รวมถึงสนับสนุนเงินบริจาคเพื่อสาธารณประโยชน์และสาธารณกุศล เป็นต้น

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

ปัจจุบันธนาคารออมสินยังคงยึดมั่นในการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการกำหนดนโยบายในการเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) ช่วยคน ช่วยสังคม เสริมสร้างความแข็งแกร่งมั่นคงให้องค์กร ภายใต้เป้าหมาย ที่ชัดเจนในการลดความเหลื่อมล้ำตอบแทนคืนสู่สังคมและสร้างการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม เพื่อสร้างผลเชิงบวกแก่ประชาชนและสังคม “Making POSITIVE Impact on Society” โดยมีวัตถุประสงค์ 1. ขจัดความยากจน ลดความเหลื่อมล้ำให้กับผู้ด้อยโอกาส เยาวชน และประชาชนทั่วไป 2. ส่งเสริมให้เกิดความเปลี่ยนแปลงด้านการอยู่ดี



มีสุขของชุมชน (Well-Being) เพื่อให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้น หรือรายจ่ายที่ลดลง มีความเข้มแข็ง และสมาชิกในชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มุ่งสู่การพึ่งตนเองและพึ่งพากันในชุมชน 3. ส่งเสริม การอนุรักษ์และฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมทางการเกษตร อาหาร และแหล่งท่องเที่ยว ตามสภาพแวดล้อมของแต่ละพื้นที่ โดยมุ่งเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนอย่างยั่งยืน เพื่อให้ เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อชุมชนและสิ่งแวดล้อม 4. สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความปลอดภัย ในชุมชน สรุปได้คือ ธนาคารออมสินต้องการสนับสนุนประชาชนให้สร้างอาชีพ สร้างรายได้ สร้างวินัย ทางการเงินให้หลุดพ้นจากภาระหนี้สิน ความยากจน และพึ่งพาตัวเองได้ในที่สุด อีกทั้งเพื่อเป็น องค์การที่ดีและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น ธนาคารออมสินจึงต้องการพัฒนาองค์กร เพื่อสร้างความไว้วางใจ เชื่อใจ และมั่นใจได้อย่างเต็มที่ให้แก่ผู้บริโภค (ธนาคารออมสิน, 2565)

จากการปรับเปลี่ยนบทบาทขององค์กรและดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ดังเป้าหมายการเป็นธนาคารเพื่อสังคมของธนาคารออมสิน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อที่จะได้ทราบ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สำหรับการนำข้อมูล ไปใช้ในการเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง กระบวนการดำเนินงานของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามลักษณะ ประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและ การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

## ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญ ดังนี้

1. ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแผนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษา อ้างอิง พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินธุรกิจต่อไป

## ขอบเขตของงานวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุ ตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย และเพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559)

วิธีการสุ่มตัวอย่างในการศึกษา

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1. รูปแบบออนไลน์

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

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

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ (Google Form) บนกลุ่มเฟซบุ๊กที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 สำหรับผู้ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยการขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการในการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 200 ราย ตามขั้นตอนที่ 2

## 2. รูปแบบออนไลน์

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยวิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกพื้นที่การให้บริการจำนวน 5 ภาค จาก 18 ภาค ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารออมสินภาค 2 ธนาคารออมสินภาค 5 ธนาคารออมสินภาค 8 ธนาคารออมสินภาค 11 และธนาคารออมสินภาค 15

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

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินที่อยู่ภายในพื้นที่การเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการขอความร่วมมือจากผู้ให้บริการในการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 200 ราย ตามขั้นตอนที่ 2

## ตัวแปรที่ศึกษา

### 1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variable) แบ่งได้ดังนี้

#### 1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์

##### 1.1.1 เพศ

1.1.1.1 ชาย

1.1.1.2 หญิง

##### 1.1.2 อายุ

1.1.2.1 18 – 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 สถานภาพ

- 1.1.3.1 โสด
- 1.1.3.2 สมรส / อยู่ด้วยกัน
- 1.1.3.3 หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

## 1.1.4 ระดับการศึกษา

- 1.1.4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 1.1.4.2 ปริญญาตรี
- 1.1.4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

## 1.1.5 อาชีพ

- 1.1.5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 1.1.5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 1.1.5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 1.1.5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 1.1.5.5 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
- 1.1.5.6ว่างงาน
- 1.1.5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ...

## 1.1.6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- 1.1.6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 1.1.6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 1.1.6.3 20,001 - 30,000 บาท
- 1.1.6.4 30,001 - 40,000 บาท
- 1.1.6.5 40,001 - 50,000 บาท
- 1.1.6.6 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

## 1.2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน

- 1.2.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี
- 1.2.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
- 1.2.3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
- 1.2.4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ
- 1.2.5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

1.2.6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

1.2.7 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธนาคาร หมายถึง ธนาคารออมสิน
2. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป
3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน หมายถึง การรับรู้ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน หรือการทำโครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร เช่น การกำกับดูแลองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่เต็มขีดความสามารถและประสิทธิภาพ การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกตามกฎหมายแรงงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม พัฒนาระบบการประกอบธุรกิจให้สามารถลดหรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นต้น
  - 3.1 การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การสร้างโครงสร้างความสัมพันธ์และแนวปฏิบัติเพื่อสร้างความโปร่งใส ชัดเจน และความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของธนาคารออมสิน
  - 3.2 การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การดำเนินธุรกิจของธนาคารออมสินอย่างเป็นธรรม มีความมุ่งมั่น มีประสิทธิภาพและตรวจสอบได้
  - 3.3 การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม หมายถึง การบริหารจัดการ และการให้สิทธิ เสรีภาพ และความเสมอภาคของธนาคารออมสิน
  - 3.4 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจที่มีความเป็นธรรมต่อผู้ให้บริการ ให้ข้อมูลที่เป็นจริงไม่เบี่ยงเบน รวมถึงการออกผลิตภัณฑ์ที่ไม่หลอกลวงผู้ให้บริการของธนาคารออมสิน
  - 3.5 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารออมสินได้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาสังคมและชุมชน เช่น กิจกรรมครัวชุมชน กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์รอบรั้วธนาคาร (บ ว ร) กิจกรรมยุวพัฒนารักษ์ถิ่น เป็นต้น
  - 3.6 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง โครงการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ที่ธนาคารออมสินได้ดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์รักษาสิ่งแวดล้อม เช่น การให้ความสนับสนุนกิจกรรมฟื้นฟูและพัฒนาสิ่งแวดล้อม ในแหล่งท่องเที่ยว Homestay หรือโครงการฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำชายฝั่งเพื่อความเข้มแข็งของชุมชนประมงพื้นบ้าน เป็นต้น

3.7 การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง รายงานที่เผยแพร่ข้อมูลที่ธนาคารออมสินดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

4. ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของประชาชนจากประสบการณ์ หรือมีความรู้ความประทับใจ รวมถึงความรู้สึกของผู้ใช้บริการที่มีต่อธนาคารออมสิน เช่น ความรับผิดชอบต่อสังคมและการทำประโยชน์แก่สาธารณะ เป็นต้น

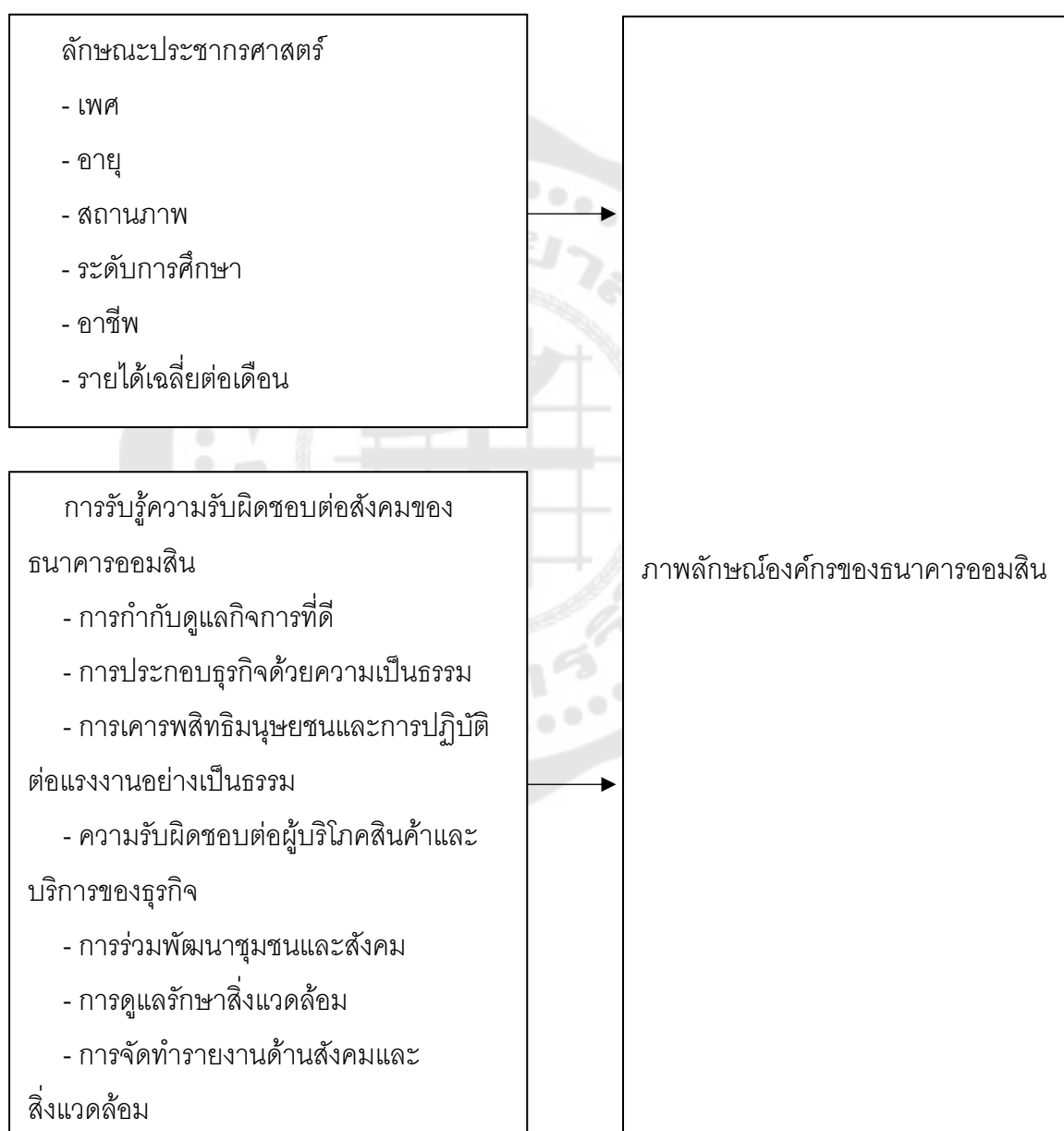


### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



### สมมุติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน





## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า รวบรวมข้อมูล โดยอาศัยหลักพื้นฐานจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
5. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์

ทฤษฎีลักษณะประชากรศาสตร์ หมายถึง การวิเคราะห์ทางประชากรในเรื่องขนาด โครงสร้างของการกระจายตัวและการเปลี่ยนแปลงประชากรในเชิงที่สัมพันธ์กับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมอื่น ๆ ปัจจัยทางประชากรอาจเป็นได้ทั้งสาเหตุและผลของปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม

กอบกาญจน์ เจริญทอง (2556) ได้ให้ความหมายว่า ทฤษฎีประชากรศาสตร์ หมายถึง ศาสตร์วิชาที่ศึกษาเกี่ยวกับประชากร ซึ่งมีรากศัพท์มาจากคำว่า Demo = people เป็นภาษากรีก มีความหมายว่าประชาชนหรือประชากร Graphy หมายถึง Writing up หรือ Description มีความหมายว่า ลักษณะ ดังนั้น Demography จะมีความหมายว่าวิชาที่เกี่ยวข้องกับประชาชนหรือประชากร ที่ประกอบไปด้วย เพศ อายุ การศึกษา ฐานะทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น อาชีพ รายได้ เชื้อชาติ เป็นต้น

วชิรวัชร งามละม่อม (2558) ได้ให้ความหมายว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ คือ ความหลากหลายทางด้านภูมิหลังของบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ลักษณะโครงสร้างของร่างกาย ความอาวุโสในการทำงาน เป็นต้น โดยจะแสดงถึงความเป็นมาของแต่ละบุคคลตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน ในหน่วยงานหรือในองค์กรต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วยพนักงานหรือบุคลากรในระดับต่าง ๆ โดยมีลักษณะพฤติกรรมการแสดงออกที่แตกต่างกันมีสาเหตุมาจากความแตกต่างทางด้านประชากรศาสตร์หรือภูมิหลังของบุคคลนั่นเอง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2548) ได้ให้ความหมายว่า ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) หมายถึง ลักษณะของประชากรได้แก่ขนาดขององค์ประกอบของครอบครัว เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ระดับ รายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542) ได้ให้ความหมายว่า แนวความคิดของทฤษฎีประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการความ เป็นเหตุเป็นผล ความหมายคือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมาเป็นตัวกระตุ้น โดยมีความเชื่อที่ว่า คนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur and Bcll-Rokeah (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคล ซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้ คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะถูกจัดอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การแบ่งส่วนตลาดตามตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษาอาชีพ และรายได้ต่อเดือน นั้น ลักษณะทางประชากรศาสตร์ คือ ลักษณะที่สำคัญและเป็นสถิติที่วัดได้ของประชากร โดยช่วยให้การกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม สามารถช่วยอธิบายได้ถึงความคิด และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลของด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยสามารถวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศ จะทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการสื่อสารที่ต่างกัน กล่าวคือ ในเพศหญิงจะมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิด ค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้ เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นอีกปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันทั้งในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม โดยที่คนอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนที่อายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยม ยึดถือการปฏิบัติ

ระมัดระวัง มองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่มีอายุน้อย เนื่องมาจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกัน รวมถึงลักษณะการใช้สื่อก็ต่างกัน ดังนั้นคนที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารหนัก ๆ มากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทักษะและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดีเพราะเป็นผู้มีความกว้างขวางและเข้าใจสารได้ดีและเป็นคนที่ไม่เชื่อง่าย ๆ ซึ่งถ้าไม่มีหลักฐานหรือเหตุผลเพียงพอ ในขณะที่คนมีการศึกษาต่ำมักจะใช้สื่อประเภทวิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์ หากผู้มีการศึกษาสูงมีเวลาว่างพอก็จะใช้สื่อสิ่งพิมพ์วิทยุโทรทัศน์และภาพยนตร์ แต่หากมีเวลาจำกัดก็มักจะแสวงหาข่าวสารจากสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า ประเภทอื่น

4. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้และสถานภาพทางสังคมของบุคคลนั้น ๆ มีอิทธิพลที่สำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสาร เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรมประเพณีทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน

Kotler (2000) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคลจะพบว่า ในการดำเนินการทางด้านการตลาดนั้น จะมีปัจจัยต่าง ๆ ที่สำคัญ คือ

1. เพศ (Gender) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภคมากเนื่องจากเพศที่ต่างกันจะมีทัศนคติการรับรู้และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าบริโภคที่ต่างกัน โดยส่วนใหญ่เกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดูการปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็กที่ต่างกัน โดยเฉพาะในประเทศไทยที่มีวัฒนธรรมในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชายและเด็กผู้หญิงที่ต่างกัน

2. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่ต่างกัน เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ แต่กลุ่มวัยรุ่นมักจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าแฟชั่น ถ้าหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มพฤติกรรมที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน เด็กผู้ชายจะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออกและมีความรับผิดชอบเพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้สงบเสถียร และเป็นผู้ตามที่ดี ทำให้มีแนวโน้มในการมีพฤติกรรมที่ไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทยเพศชายมีแนวโน้มที่จะทำสิ่งต่าง ๆ มากกว่าเพศหญิง

3. สถานภาพการสมรส (Status) เป็นสถานภาพของบุคคลต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสมรส การเป็นโสด การเป็นหม้ายหรือหย่าร้าง เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินการทางการตลาด

จะมีการพิจารณาถึงลักษณะต่าง ๆ ต่อไปนี้เพื่อทำให้เกิดการนำเสนอขายสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับบุคคล รวมถึงเหมาะสมกับสถานภาพทางครอบครัวประเภทต่าง ๆ ด้วย

4. ระดับการศึกษา (Education) เป็นอีกปัจจัยที่มีความสำคัญในเรื่องของคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากระดับการศึกษาจะเป็นตัวกลางหรือเป็นตัววัดระดับความคิดเห็นระดับทัศนคติหรือระดับของความคิดของผู้บริโภค อีกทั้งระดับการศึกษาจะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นอยู่และความสนใจในสิ่งต่าง ๆ ได้โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงกว่า ส่วนใหญ่จะมีการดำรงชีวิตที่ดีกว่ากลุ่มผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่า

5. อาชีพ (Occupation) เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากอาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรหรือชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่าง ๆ ส่วนใหญ่จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้าเพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตัวเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6. รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) ระดับรายได้จะเป็นการแสดงออกถึงระดับทางด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจของบุคคลที่จะกระทบต่อตราสินค้าและบริการ เนื่องจากรายได้อาจมีอิทธิพลต่ออำนาจของการซื้อคนที่มียาได้ต่ำจะมุ่งให้ความสนใจต่อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และมีความไวต่อราคามากส่วนคนที่มียาได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ของราคาสินค้าเป็นหลักการศึกษาอาชีพ และรายได้นั้นมีแนวโน้มสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงจะมีโอกาสเลือกอาชีพที่สามารถสร้างรายได้สูงกว่าคนที่มีการศึกษาต่ำกว่า เป็นต้น

7. ขนาดของครอบครัว คือ ขนาดของครอบครัวที่แตกต่างกัน เช่น การมีบุตรหลานจำนวนที่แตกต่างกันย่อมมีความต้องการ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้ชีวิต และการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม และตามลักษณะของขนาดครอบครัวต่าง ๆ เป็นต้น

8. ลักษณะที่พักอาศัย เป็นปัจจัยที่สำคัญอีกประการหนึ่งของการศึกษาเกี่ยวกับคุณสมบัติส่วนบุคคล เนื่องจากที่พักอาศัยแต่ละสถานที่ย่อมมีความแตกต่างกัน และการใช้สินค้า

และบริการต่าง ๆ ก็จะมีการออกแบบมาเพื่อให้เหมาะสม และมีความสอดคล้องกับที่พักอาศัยต่าง ๆ เช่น การพักในบ้านพัก ก็จะไม่ค่อยจำกัดในการซื้อสินค้าและบริการ เช่น การเลี้ยงสุนัข การซื้อเครื่องใช้ไฟฟ้าและ สินค้าบริการประเภทอื่น ๆ และมีความแตกต่างกับลักษณะที่พักอาศัยแบบหอพัก เป็นต้น

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งกล่าวไว้ว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ต่าง ๆ ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อลักษณะทางพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคแตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดนี้มาใช้ประกอบเพื่อใช้เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดความต้องการสิ่งต่าง ๆ ในชีวิตของแต่ละบุคคล โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวไว้ว่า ลักษณะด้านจิตวิทยา และสังคมวัฒนธรรม สามารถช่วยอธิบายได้ถึงความคิด และความรู้สึกรวมถึงกลุ่มเป้าหมายนั้น ข้อมูลของด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน เพื่อเป็นแนวทางในการหาคำตอบเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทั้งเรื่องเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ที่จะมีผลต่อการให้ความคิดเห็นต่อการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อนำไปพัฒนาแผนการดำเนินงานตามแนวคิดลักษณะประชากรศาสตร์

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

### 2.1 ความหมายการรับรู้

การรับรู้เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการเรียนรู้ของบุคคล เพราะการตอบสนองของพฤติกรรมต่าง ๆ ขึ้นอยู่กับการรับรู้จากสภาพแวดล้อม และความสามารถในการแปลความหมายของสภาพนั้น ๆ ดังนั้น การเรียนรู้ที่ทำให้มีประสิทธิภาพจึงขึ้นอยู่กับปัจจัยการรับรู้ และสิ่งเร้าซึ่งปัจจัยการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ด้าน คือ การรับสัมผัส การแปลความหมาย และอารมณ์

การรับรู้ หมายถึง การรู้สึกสัมผัสที่ได้รับการตีความให้เกิดความหมายแล้ว เช่น เาตกอยู่ในภาวะการณ้รู้สึก คือ ลืมตาตื่นอยู่ ในทันใดนั้น เารู้สึกได้ยินเสียงดังมาแต่ไกล แต่เราไม่รู้ว่า เป็นเสียงอะไร เาจึงยังไม่เกิดการรับรู้ แต่ในเวลาต่อมา มีคนบอกว่าเสียงหม้อแปลงระเบิด เาจึงเกิดการรู้ความหมายของการรู้สึกสัมผัสนั้น เรียกว่า เกิดการรับรู้ โดยทฤษฎีและแนวคิดที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

การรับรู้เป็นผลอันเนื่องมาจากการที่มนุษย์ใช้อวัยวะรับสัมผัส ซึ่งเรียกว่าเครื่องรับ ทั้ง 5 ชนิด ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และผิวหนัง การรับรู้จะเกิดขึ้นเท่าใดขึ้นอยู่กับสิ่งที่มีอิทธิพล หรือ ปัจจัยในการรับรู้ ได้แก่ ลักษณะของผู้รับรู้ ลักษณะของสิ่งเร้า และเมื่อมีสิ่งเร้าเป็นตัวกำหนดให้เกิดการเรียนรู้ จะต้องมีการรับรู้เกิดขึ้นก่อน เนื่องจากการรับรู้เป็นทางที่นำไปสู่การแปลความหมาย ให้เข้าใจกันได้ โดยหมายถึง การรับรู้เป็นพื้นฐานของการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้ การเรียนรู้อย่อมไม่เกิดขึ้น การรับรู้จึงเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ทำให้เกิดความคิดรวบยอด ทักษะคติของมนุษย์

เสรี วงศ์มณฑา (2554) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้สรุป และตีความหมายให้มีความกลมกลืนกัน และเมื่อกล่าวถึงเรื่องการเรียนรู้ ต้องกล่าวคู่กับส่วนการรับสัมผัส เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5

Robbins (2001) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้ คือ ขั้นตอนของบุคคลที่มีการจัดการ และตีความจากสิ่งที่เคยสัมผัสมาเพื่อให้ความหมายแก่สิ่งแวดล้อม กล่าวคือ การรับรู้สามารถต่างจากความเป็นจริงได้

## 2.3 ประเภทของการรับรู้

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย (2556) กล่าวถึง การรับรู้แบ่งออกได้ 4 ประเภท

1. การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ เช่น ดีใจ ตื่นเต้นใจ เสียใจรัก เกลียด เป็นต้น
2. การรับรู้ลักษณะของบุคคล โดยอาศัยตัวแปร 3 ประการ ได้แก่
  - 2.1 ลักษณะทางกายภาพ เช่น รูปร่าง หน้าตา
  - 2.2 พฤติกรรม เช่น การพูด การยิ้ม การเดิน
  - 2.3 คำบอกเล่า เช่น สิ่งที่เพื่อน หรือคนใกล้ชิด บอกต่อมา
3. การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง ภาพที่อยู่ในความคิด หรือ มโนคติ ซึ่งจะสามารถบอกลักษณะของภาพเหล่านั้นให้คนอื่นทราบได้ด้วย
4. การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม หมายถึง การตีความจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมตามความเชื่อของตัวเองเพื่อสร้างความเข้าใจ และบอกเล่าสิ่งเหล่านั้นได้ โดยมีสาเหตุสำคัญคือ
  - 4.1 ระดับความรู้ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ซึ่งจะส่งผลต่อการตีความ
  - 4.2 การเปลี่ยนการรับรู้ หมายถึง การถูกโน้มน้าวด้วยคนที่มีความรู้สูงกว่า

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ ผู้ศึกษาวิจัยมีความสนใจในการศึกษาความหมายของการรับรู้ของเสรี วงศ์มณฑา (2554) ที่ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้ว่า การรับรู้คือ กระบวนการที่มนุษย์เลือกจะรับรู้สรุป และตีความหมายให้มีความกลมกลืนกัน และเมื่อกล่าวถึงเรื่องการรับรู้ ต้องกล่าวคู่กับส่วนการรับสัมผัส เกิดจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ซึ่งการสร้างการรับรู้นั้นสามารถนำไปสู่ความสำเร็จด้านการสื่อสารภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

CSR มาจากคำว่า Corporate Social Responsibility หรือที่เรียกเป็นภาษาไทยว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หลายองค์กรได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ดังนี้

สถาบันไทยพัฒนา (2552) ได้แยกพิจารณา CSR เป็นรายคำศัพท์คำว่า Corporate หมายถึงกิจการที่ดำเนินการเพื่อแสวงหากำไร ส่วนคำว่า Social หมายถึงกลุ่มคนที่มีความสัมพันธ์กันหรือมีวิถีร่วมกัน ทั้งโดยธรรมชาติหรือโดยเจตนา รวมถึงสิ่งมีชีวิตอื่นและสิ่งแวดล้อมที่อยู่รายรอบ และคำว่า Responsibility หมายถึง การยอมรับทั้งผลที่ไม่ดีและผลที่ดีในกิจการที่ได้ทำลงไป หรือที่อยู่ในความดูแลของกิจการนั้น ๆ ตลอดจนรับภาระหรือดำเนินการป้องกันและปรับปรุงแก้ไขผลที่ไม่ดี รวมถึงการสร้างสรรคและบำรุงรักษาผลที่ดี ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ ดังนั้น สถาบันไทยพัฒนาจึงให้ความหมายของ CSR ไว้ว่าการดำเนินกิจกรรมภายใน และภายนอกองค์กร ที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการให้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม ได้ออกแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในหนังสือเข็มทิศธุรกิจเพื่อสังคม (2551: 6) โดยให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ว่า การดำเนินธุรกิจควบคู่ไปกับการใส่ใจและดูแลรักษาสังคม และสิ่งแวดล้อมภายใต้หลักจริยธรรม การกำกับ ดูแลกิจการที่ดีและการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาบูรณาการ เพื่อนำไปสู่การดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน ทั้งนี้การปฏิบัติตามนิยาม CSR สามารถยกระดับตนเองไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนได้เป็นผลสำเร็จโดยไม่ผิดศีลธรรมจรรยา ไม่เบียดเบียนทุกฝ่ายยอมสร้างสรรคความสุขที่แท้จริงให้กับตนเองธุรกิจรวมทั้งสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม

สถาบันไทยพัฒนา มูลนิธิบูรณะชนบทแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2549) กล่าวว่า การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลประโยชน์ต่อสังคม ทั้งในระดับใกล้และระดับไกลด้วย การใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอก องค์กรในอันที่จะทำให้อยู่ ร่วมกันในสังคมได้อย่างเป็นปกติสุข ภายใต้เงื่อนไขของความถูกต้อง โปร่งใส การมีจริยธรรมที่ดี โดยมุ่ง เน้นถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในกิจการและสังคมโดยรวม

Phillip Kotler และ Nancy Lee (2005) ได้จัดกลุ่มไว้ 6 ประเภท ดังนี้

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคมในวงกว้าง (Cause Promotions) แนวทางนี้องค์กรมุ่งรณรงค์ประเด็นปัญหาทางสังคมหรือองค์กรสาธารณกุศลให้เป็นที่รับรู้ในสังคม โดยใช้ความสามารถทางการสื่อสารประชาสัมพันธ์ เพื่อให้สังคมตระหนักและเกิดการสนับสนุนต่อไป

2. การส่งเสริมสังคมจากการทำการตลาด (Cause-related Marketing) องค์กรสนับสนุนประเด็นทางสังคมโดยการนำส่วนแบ่งรายได้หรือกำไรจากการขายสินค้าไปบริจาคเพื่อสาธารณกุศล

3. การตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing) แนวทางนี้เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดขององค์กรในการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนในสังคมเพื่อให้ ลด ละ เลิก หรือปฏิบัติ ในพฤติกรรมบางอย่างที่จะส่งผลให้สังคมดีขึ้น เช่น การเลิกสูบบุหรี่ การสวมหมวกกันน็อค เป็นต้น

4. การบริจาค (Corporate Philanthropy) รูปแบบดั้งเดิมและง่ายที่สุด คือ การบริจาค ทั้งเงิน สินค้า หรือสิ่งของเพื่อเป็นสาธารณกุศล เช่น ให้กับมูลนิธิ โรงเรียน หรือชุมชน เป็นต้น

5. การอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน (Volunteering) แนวทางนี้มุ่งเน้นให้องค์กรกับ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในสังคมเป้าหมายมีความสัมพันธ์อันดี โดยการให้ผู้บริหาร พนักงาน ตลอดจน การชักชวนลูกค้าหรือคู่แข่งเข้าไปมีส่วนร่วมทำกิจกรรมเพื่อสังคมในพื้นที่ เช่น การร่วมพัฒนาชุมชน ในท้องถิ่น การร่วมกันสร้างอาคารหรือสอนหนังสือให้แก่เด็กนักเรียนในชนบท เป็นต้น

6. การดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practice) แนวทางนี้จะเหมือนกับ CSR in process นั่นก็คือการพัฒนา ปรับปรุงการ ดำเนินธุรกิจขององค์กรเพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมหรือให้เกิดขึ้น น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เช่น การลดการใช้น้ำ การใช้พลังงานสะอาด เช่น พลังงานลม เพื่อลด ปริมาณก๊าซที่ก่อให้เกิดภาวะเรือนกระจก เป็นต้น



ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

สถาบันไทยพัฒนา ได้กล่าวถึง ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ไว้ดังนี้  
องค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจมาปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ (Tangible) และในส่วนนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) จากผู้ที่อยู่ในองค์กร ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ผู้บริหาร และพนักงาน และจากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งทางตรงและทางอ้อม ดังนี้

### 1. ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม

ในส่วนของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีมูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ปัจจุบันเม็ดเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ โดยเรียกกันเฉพาะว่า SRI (Social Responsibility Investin) นั้น นั้นมีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญ และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มมากขึ้น เป็นโอกาสที่องค์กรก็สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติ

ในส่วนของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนที่มาในรูปแบบของตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ ในขณะที่เดียวกันก็สามารถชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพและเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้

องค์กรสามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งทางการตลาดได้เพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมอีกทั้งยังสามารถลดรายจ่ายของกิจการ จากการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

### 2. ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม

องค์กรสามารถได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของลูกค้าได้โดยการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ร่วมกับการทำผลิตภัณฑ์ เช่น ร้านอาหารที่รับซื้อวัตถุดิบจากเกษตรกรในท้องถิ่น เป็นต้น นอกจากนี้องค์กรยังสามารถดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ที่เสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร นอกเหนือจากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ได้โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกได้ โดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในด้านต่าง ๆ

### แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ดวงพร ธีญากุลวงศ์ (2561) ได้กล่าวถึง แนวปฏิบัติความรับผิดชอบต่อสังคมของสถาบันธุรกิจเพื่อสังคม โดยได้แบ่งแนวปฏิบัติทางด้าน CSR เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้ (พิมพ์ฉัตร นนทนาธรณ์, 2553, หน้า 47-50)

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี หมายถึง การจัดให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมในการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียม เป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้ที่เกี่ยวข้อง โดยจะนำไปสู่การเติบโตและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม หมายถึง การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม จะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้เกี่ยวข้องอันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้องค์กรต่าง ๆ ควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อันอาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม หมายถึง การเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคลอันมีส่วนสัมพันธ์กับการดำเนินธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่าและทรัพยากรบุคคล นับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มผลผลิต

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้ใช้บริการ โดยการดำเนินธุรกิจควรปรับปรุงตามมาตรฐานของสินค้า บริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงพัฒนาสินค้าและบริการ ให้เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ เพราะฉะนั้นองค์กรต่าง ๆ ควรจัดกิจกรรมทางสังคมและมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบจากกระบวนการผลิตสินค้า บริการของธุรกิจ โดยการแสดงตนเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนนั้น และนำเสนอวิธีการที่จะลดและหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชนและสังคมที่เกิดจากกระบวนการดำเนินงานขององค์กร

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกบวกกับปัจจัยความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติ

มากเกินความจำเป็นแล้ว ยิ่งก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ชยะ สารพิษ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมา

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง การดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิด CSR มาประยุกต์ผสมผสานปรัชญาทางเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสมและสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงาน มาพัฒนาและปรับใช้ให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้างประโยชน์และความสามารถในการแข่งขัน

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม หมายถึง การให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทาง CSR อย่างสมบูรณ์ โดยข้อมูลที่เปิดเผยจะสามารถเป็นประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และช่วยให้ธุรกิจทราบได้ว่า การดำเนินงานด้าน CSR ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่

จากการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรธุรกิจเป็นแนวคิดของธุรกิจสมัยใหม่ที่เสนอว่า บริษัทต้องมีความรับผิดชอบต่อสังคมรวมไปกับการเติบโตและผลกำไร รวมทั้งมีจริยธรรมทางธุรกิจการนำแนวคิดของธรรมาภิบาลมาใช้กับธุรกิจของบริษัทอย่างยั่งยืน โดยผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดจาก ดวงพร ธัญญากุลวงศ์ (2561) ที่กล่าวถึงแนวปฏิบัติทางด้าน CSR ซึ่งแบ่งเป็น 8 หัวข้อ นั้นมาศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยธนาคารมีการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามแนวปฏิบัติข้างต้น 7 หัวข้อ ได้แก่ 1) การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3) การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ 5) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6) การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และ 7) การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

#### 4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

Kotler (2000) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ผลรวมความเชื่อ ความนึกคิด และความประทับใจ ที่บุคคลมีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์

Wood (2001) ได้นิยามไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นการรับรู้ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อองค์กร โดยจะรับรู้จากการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) หรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่องค์กรสร้างขึ้นในสถานการณ์ต่าง ๆ

ปัทมวิษณุ พงศ์พิชานนท์ (2555) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดที่มีอยู่ในใจของลูกค้า เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำ และประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์

อภิชาต พุกสวัสดิ์ (2556) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพขององค์กรตามความคิดเห็นของบุคคล หรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นผลมาจากพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร ที่บุคคลหรือสาธารณชนที่เกี่ยวข้องรับรู้

นันทมน ไชยโคตร (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว โดยภาพที่เกิดขึ้นในใจนั้น อาจเกิดจากการรับรู้ร่วมกับการประเมินส่วนตัวที่ได้รับมาจากประสบการณ์ทางตรงและประสบการณ์ทางอ้อมของบุคคลต่อสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจจะเป็นไปได้ทั้งทางบวกและทางลบ อีกทั้งภาพลักษณ์ยังสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาเมื่อได้รับประสบการณ์ใหม่ที่มีอิทธิพลต่อจิตใจและความรู้สึกของบุคคลนั้น

สัมฤทธิ์ จำนงค์ (2557) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์การให้บริการและการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

พัชราภรณ์ เกษะประกร (2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กร เป็นภาพที่อยู่ในจิตใจหรือความรู้สึกโดยรวมหรือเกี่ยวกับด้านต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วย สินค้า การบริการการบริหารงาน

ไพศาล ฤทธิกุล และคณะ (2559) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิดของคนที่มีต่อองค์กรนั้น ๆ ทั้งนี้การรับรู้หรือภาพ ดังกล่าวเป็นผลมาจากการกำหนดนโยบายของผู้บริหาร และการกระทำของคนในองค์กรนั้น ๆ หากองค์กรใดมีนโยบายที่เข้มแข็ง มีการบริการที่เป็นเลิศ มีคุณธรรม และจริยธรรมเป็นที่น่าเลื่อมใสศรัทธา ภาพขององค์กรที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนย่อมเป็นภาพที่ดี น่าเชื่อถือ มีผลให้การปฏิบัติงานตามพันธกิจขององค์กรบรรลุเป้าหมาย

พิมพ์ภัทรี สุตประเสริฐ (2562) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของแต่ละบุคคลตามความรู้สึกนึกคิดที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ จดจำและประสบการณ์ของลูกค้าหรือผู้รับบริการ ผ่านการสื่อสารประชาสัมพันธ์ขององค์กรทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ในรูปแบบผลิตภัณฑ์ บริการ และเอกลักษณ์ขององค์กร รวมไปถึงการบริหารจัดการขององค์กรแห่งนั้น

จากความหมายของภาพลักษณ์องค์กรดังกล่าวนี้ สามารถสรุปได้ว่า ภาพรวมทั้งหมดขององค์กร การบริหารองค์กร ผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการประชาสัมพันธ์ ตลอดจนความรู้สึกและความประทับใจของบุคคลที่มีต่อองค์กร

#### ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร

ภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กรไม่ว่าองค์กรนั้นจะเป็นหน่วยธุรกิจ หรือองค์กรไม่แสวงหากำไรก็ตามทุกองค์กรต่างตระหนักถึงความสำคัญอย่างสูง โดยพยายามพัฒนากลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรอย่างเป็นระบบ จากเดิมที่อาศัยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลักมาเป็นการประยุกต์และผสมผสานกลยุทธ์การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ โดยใช้เทคนิคต่าง ๆ เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานให้สู่เป้าหมาย (ปภาวี บุญกลาง, 2560) ภาพลักษณ์องค์กรจึงเป็นหนึ่งเหตุผลที่มีความสำคัญต่อองค์กรที่นำไปสู่ความสำเร็จช่วยเพิ่มมูลค่าในการแข่งขันให้กับองค์กรและเป็นกลยุทธ์ที่ช่วยกำหนดตำแหน่งในการดำเนินงานให้กับองค์กร (Bravo & Pina, 2012) ซึ่งมีผู้กล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กร ดังนี้

อุษา งามมีศรี (2552) ได้อธิบายความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กร เป็นสิ่งที่ทำให้สถาบันหน่วยงานมีชื่อเสียง เป็นที่ยอมรับ เชื่อถือศรัทธาจากบุคคลที่เกี่ยวข้อง และจะทำให้องค์กรหน่วยงานนั้น ๆ มีความเจริญก้าวหน้าได้ เพราะภาพลักษณ์เป็นมาตรฐานที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ทั้งทางร่างกายและจิตใจ ถือเป็นพื้นฐานของความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ความรู้สึกภาคภูมิใจ และการยอมรับในคุณค่าแห่งตน ซึ่งมีอิทธิพลต่อความสามารถของบุคคลในการปฏิบัติงาน

ธิติมา ทองสม (2556) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่าภาพลักษณ์องค์กรสามารถสะท้อนถึงการบริหารและการดำเนินงานขององค์กร ทั้งในแง่ของการบริหารจัดการ บุคลากร ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์ต่อสาธารณะ อีกทั้งยังสะท้อนลักษณะขององค์กรที่เกิดขึ้นในความรู้สึกนึกคิดของประชาชนเป้าหมาย ผ่านการเห็นหรือรับรู้จากการสื่อสารขององค์กร ทั้งทางตรงและทางอ้อม จากการสื่อสารที่มาจากการวางแผนล่วงหน้าขององค์กรและไม่ได้วางแผนล่วงหน้าแต่แสดงออกถึงภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นความรู้สึกในเชิงบวกหรือเชิงลบก็ได้ ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรประสบความสำเร็จได้ ในทางตรงกันข้ามหากภาพลักษณ์ไม่ดีจะมีส่วนทำให้

องค์กรต้องประสบกับความล้มเหลวได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงมีความจำเป็นที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจของผู้รับบริการหรือบุคคลภายนอกให้ได้

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรไว้ 2 ด้าน ดังนี้

1) ด้านจิตวิทยา (Psychological) เป็นพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ รอบตัว ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นหางเสือ เพราะถ้าบุคคลนั้นเกิดภาพลักษณ์ภาพในใจไปในทิศทางบวกต่อสิ่งต่าง ๆ การแสดงออกของพฤติกรรมจะส่งผลในด้านบวกด้วยเช่นกัน แต่ถ้าบุคคลนั้นเกิดภาพลักษณ์ภายในใจในทิศทางลบต่อสิ่งต่าง ๆ การแสดงออกของพฤติกรรมจะเป็นลบด้วยภาพลักษณ์ยังเป็นลักษณะการสร้างอคติ เพราะถ้าเกิดภาพสิ่งใดสิ่งหนึ่งเป็นลบจะทำให้เกิดภาพที่ไม่ดีทั้งหมด และถ้าภาพเป็นบวกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดจะมองภาพดีทั้งหมด เช่นกัน

2) ด้านธุรกิจ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับองค์กรโดยจะส่งผลทำให้สินค้านั้นมีคุณค่าที่สูงขึ้น และสามารถกำหนดราคาได้สูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นผลประโยชน์ทางจิตวิทยาสำหรับสินค้านั้น ซึ่งมีความสำคัญมากขึ้น เพราะเป็นความคุ้มค่าทางด้านความรู้สึกของบุคคล

จากการศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความไว้วางใจให้ผู้รับบริการเกิดภาพที่ดีกับองค์กร ซึ่งธุรกิจบริการอย่างสถาบันการเงินมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจ เป็นความประทับใจกับผู้รับบริการจนเกิดเป็นความเชื่อมั่นกับองค์กร เพราะนั่นคือ การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับองค์กร และเป็นต้นทุนสินทรัพย์ที่มีค่าขององค์กรที่เพิ่มขึ้น

#### องค์ประกอบของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์ประกอบด้วยการรับรู้ข้อเท็จจริง (Objective Fact) ของบุคคล และการประเมินส่วนตัว (Personal Judgment) ของบุคคลเกี่ยวกับประเด็นต่าง ๆ ในสังคม โดยบุคคลจะทำการประเมินการรับรู้ดังกล่าวตามลักษณะคุณลักษณะทางประชากร เช่น เพศ การศึกษา และตามทัศนคติ ประสบการณ์เดิมของบุคคลที่มีต่อประเด็นดังกล่าว ดังนั้นภาพลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการรับรู้ไม่ใช่เป็นข้อเท็จจริงที่เกิดจริงในสังคม เพราะภาพลักษณ์ที่บุคคลคิดคำนึงเกิดจากกระบวนการรับรู้ผ่านสื่อมวลชนหรือองค์กร ซึ่งจะเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ไม่ตรงกับความเป็นจริงในสังคมก็ได้รวมทั้งเกิดจากการประเมินส่วนตัวของบุคคล มีความบกพร่องเนื่องจากขาดวิจรณ์ญาณที่ดีในการวิเคราะห์เหตุผลว่าอะไรคือสิ่งที่ดีและอะไรคือสิ่งไม่ดี (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการบริหารระบบและกลไกที่ขับเคลื่อนองค์กรให้บรรลุตามเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กร ตลอดจนเข้าใจว่า องค์กรและพนักงานมีศักยภาพด้านใด มีความโดดเด่นด้านใดและข้อบกพร่องอย่างไร เพื่อปรับปรุงและพัฒนาให้กลายเป็นโอกาสในการบริหารภาพลักษณ์ที่มีคุณค่าและยั่งยืน องค์ประกอบของภาพลักษณ์ มีดังนี้

1. ผู้บริหาร (Executive) องค์กรจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้บริหาร ซึ่งต้องเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ มีวิสัยทัศน์ มีนโยบายธุรกิจที่ดี ซื่อสัตย์สุจริต
2. พนักงาน (Employees) องค์กรจะดีควรมีบุคลากรที่มีรู้ ทักษะ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิถุณยานของการบริการ มีบุคลิกภาพที่ดี มีความรับผิดชอบต่องาน
3. สินค้า (Product) มีคุณภาพ มีประโยชน์ตรงกับข้อความโฆษณาที่เผยแพร่
4. การดำเนินงาน (Business Practice) ควรมีการคืนกำไรสู่สังคม เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร
5. กิจกรรมสังคม (Social Activities) คือ การดูแลเอาใจใส่สังคม ร่วมกิจกรรมการกุศล หรือสร้างประโยชน์ให้กับสังคม
6. อุปกรณ์ในสำนักงาน (Equipments and Stationeries) องค์กรต้องมีสิ่ง que แสดงสัญลักษณ์ขององค์กร ได้แก่ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง

#### หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กร

สัมฤทธิ์ จ่านงค์ (2558) ได้กล่าวถึง หลักการบริหารภาพลักษณ์องค์กรของ Doorley & Garcia (2007) ไว้ว่า ในการประเมินความสำเร็จของการบริหารภาพลักษณ์องค์กร ควรจะสื่อสารให้พนักงานทุกระดับปฏิบัติงานให้สอดคล้องกับเป้าหมายและคุณค่าหลักขององค์กร โดยหลักการบริหารภาพลักษณ์ ประกอบด้วย

1. ผู้บริหารต้องเป็นแบบอย่างที่ดีริเริ่มจุดประกายให้พนักงานได้เข้าใจ และยอมรับในการปฏิบัติตาม
2. ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญกับการบริหารเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และชื่อเสียงให้ไปในทิศทางเดียวกัน ตลอดจนวางแผนการดำเนินงานกิจกรรมและโครงการที่สะท้อนวิสัยทัศน์ พันธกิจ คุณค่าหลักขององค์กร

3. พนักงานเป็นบุคคลที่สำคัญยิ่งต่อการเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ให้เป็นบวกหรือลบจึงควรมีส่วนร่วมในการคิด ปฏิบัติ และขับเคลื่อนวิสัยทัศน์พันธกิจ และค่านิยมในทุกระดับขององค์กร

4. การประเมินผลการรับรู้ ทัศนคติ และความคาดหวังของผู้เกี่ยวข้อง โดยการสำรวจความพึงพอใจต่อนโยบายการบริหาร การจัดกิจกรรมเพื่อสังคม หรือการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่าง ๆ

5. องค์กรต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมหลักองค์กร

6. องค์กรควรให้ความสำคัญกับการบริหารการเปลี่ยนแปลงในองค์กร (Change Management) โดยการสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร

สัมฤทธิ์ จ्ञานงค์ (2558) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กร ไว้ว่า ภาพลักษณ์เป็นปัจจัยสำคัญที่จะก่อให้เกิดความร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ดังกล่าวองค์กรจะต้องกำหนดภาพลักษณ์ที่ดี น่าเชื่อถือและสอดคล้องกับการดำเนินงานของหน่วยงาน (รัชนี วงศ์สุมิตร, 2547) กล่าวว่่า กลยุทธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์องค์กรได้โดยง่ายมาจากคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) กล่าวคือ

I: Institution คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยตัวสถาบัน ได้แก่ อาคาร สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก

M: Management คือ การจัดการโดยผู้บริหารในการกำหนดภาพลักษณ์ให้เป็นที่พอใจของประชาชน

A: Action คือ ผลประกอบการ อันได้แก่ กระบวนการผลิตเพื่อให้สินค้าที่ออกวางจำหน่าย มีประสิทธิภาพของงานหรือการให้บริการต่าง ๆ

G: Goodness คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยการกระทำความดี เช่น การกระทำที่รับผิดชอบต่อสังคม

E: Employee คือ การสร้างภาพลักษณ์ด้วยบุคลากร เพราะบุคลากรทุกคนในหน่วยงานเปรียบเสมือนตัวแทนของหน่วยงานที่จะสร้างความประทับใจหรือความเกลียดชังให้แก่ผู้ติดต่อกับองค์กร



Leblance & Nguyen (1996 อ้างใน ชลลดา ไชยกุล, 2555) ได้แยกภาพลักษณ์องค์กรในธุรกิจให้บริการออกเป็น 5 ปัจจัยหลัก โดยเป็นปัจจัยที่กระตุ้นการรับรู้ที่มีต่อภาพลักษณ์ขององค์กร มีดังต่อไปนี้

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับรูปลักษณะต่าง ๆ ของบริษัท เช่น ชื่อเสียงของบริษัท โลโก้ ราคา การบริการ ระดับคุณภาพของการโฆษณาสามารถสังเกตได้อย่างง่ายดาย โดยที่สามารถนำมาเป็นสิ่งเปรียบเทียบในแต่ละบริษัท

2. ชื่อเสียง (Reputation) การให้บริการจนกระทั่งได้รับชื่อเสียง มีกิตติศัพท์ที่สามารถรับประกันได้หรือมีการกระทำที่คงที่ตลอดเวลา ชื่อเสียงจะสร้างความน่าเชื่อถือ และสามารถแก้ไขปัญหาอันอาจเกิดขึ้นให้กับลูกค้าได้

3. สภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) คือ เครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อระหว่างจุดประสงค์ของบริษัท เป็นภาพลักษณ์สู่ลูกค้า ยิ่งไปกว่านั้นบรรยากาศยังเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจที่จะบริการอย่างมีคุณภาพ

4. การให้บริการ (Service Offering) การให้บริการประกอบด้วยสิ่งที่เป็นทั้งแก่นหลักและสนับสนุน จะเกี่ยวกับหลักการและเหตุผลที่ว่าทำไมลูกค้าเลือกใช้บริการของบริษัทในขณะที่การสนับสนุนคือ การบริการที่เพิ่มมูลค่าให้กับบริการอย่างหลากหลายคือ มีความพยายามที่จะให้บริการแบบผสม พร้อมให้บริการโดยไม่ต้องให้ลูกค้ารอ

5. การติดต่อระหว่างบุคคล (Contact Personnel) ต้องรู้ธรรมชาติของลูกค้าและให้บริการได้ตรงกับความต้องการของแต่ละบุคคล โดยสื่อสารผ่านพฤติกรรมและทัศนคติเป็นตัวบ่งชี้ของระดับคุณภาพการบริการของบริษัทที่จะเป็นสิ่งที่กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กร

จากแนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความสำคัญของภาพลักษณ์องค์กรที่กล่าวมาข้างต้นโดยภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญในการสร้างความน่าเชื่อถือ ความประทับใจ และความไว้วางใจให้ผู้รับบริการเกิดภาพที่ดีกับองค์กร ซึ่งธุรกิจบริการอย่างธนาคารออมสิน มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในจิตใจ โดยศึกษาจากแนวคิดของ วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด (2558) เพื่อสำรวจภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เนื่องจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีมีประสิทธิภาพ น่าเชื่อถือ มีส่วนช่วยให้กิจกรรมหรือองค์กรประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นได้

## 5. ข้อมูลทั่วไปของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสิน ถือกำเนิดโดยพระราชประสงค์ของพระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 6 ที่ทรงตระหนักถึงความสำคัญของการเก็บรักษาทรัพย์ให้ปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย โดยทรงตราพระราชบัญญัติจัดตั้งคลังออมสินขึ้น เมื่อวันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2456 ด้วยพระราชปณิธานที่จะให้คลังออมสินเป็นที่เก็บรักษาทรัพย์สินอย่างปลอดภัย อีกทั้ง ทรงฝึกให้ราษฎรรู้จักเก็บออมทรัพย์อย่างถูกวิธีซึ่งคลังออมสินได้ยื่นหยัดในการทำหน้าที่นี้ตลอดมา โดยได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากพระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรีทุกพระองค์ และอีกหนึ่งหน้าประวัติศาสตร์ที่จารึกไว้ คือในปีพุทธศักราช 2489 พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ได้ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ยกฐานะคลังออมสินขึ้นเป็น ธนาคารออมสิน โดยทรงตราพระราชบัญญัติธนาคารออมสินขึ้น เพื่อรองรับกับความก้าวหน้าของกิจการคลังออมสิน และให้เปิดดำเนินการในรูปแบบธนาคารตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน พุทธศักราช 2490 เป็นต้นมาจนถึงปัจจุบัน

ธนาคารออมสินมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ. 2489 โดยหมวด 1 การจัดตั้งและการดำเนินการ ตามมาตรา 7 ให้จัดตั้งธนาคารฯ ขึ้นเพื่อประกอบธุรกิจ ดังนี้

1. รับฝากเงินออมสิน
2. ออกพันธบัตรออมสินและสลากออมสิน
3. รับฝากเงินออมสินเพื่อสงเคราะห์ชีวิตและครอบครัว
4. ทำการรับจ่ายและโอนเงิน
5. ซื้อหรือขายพันธบัตรรัฐบาลไทย
6. ลงทุนเพื่อแสวงหาผลประโยชน์ซึ่งรัฐมนตรีอนุญาต
7. การออมสินอื่น ๆ ตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้
8. กิจการอันพึงเป็นงานธนาคาร ตามที่จะมีพระราชกฤษฎีกากำหนดไว้ ทั้งนี้

ให้ประกอบได้ตามข้อกำหนดและเงื่อนไขที่กำหนดไว้ในกฎกระทรวง

ปัจจุบันธนาคารออมสินแบ่งผลิตภัณฑ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. ด้านเงินฝาก
2. ด้านสินเชื่อ
3. บริการทางการเงิน

โดยมีบริการทั้งหมด 6 ช่องทาง ดังนี้

1. สาขา / หน่วยให้บริการ ปัจจุบันมีทั้งหมด 1,054 สาขา
2. รถ / เรือธนาคารออมสิน / บริการนอกสถานที่ ปัจจุบันมี 161 แห่ง
3. Self Service Machine ปัจจุบันมีทั้งหมด 8,012 เครื่อง
4. Internet Banking
5. Mobile Banking ผ่าน Application MyMo
6. Agentn(ตัวแทนขาย)

ซึ่งกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ๆ ดังนี้

1. กลุ่มลูกค้าบุคคล มุ่งเน้นตอบสนองโจทย์ความต้องการของลูกค้าตลอดช่วงชีวิต (Customer Lifetime Value) ให้สามารถถือครองผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายของธนาคาร
2. กลุ่มลูกค้าธุรกิจและภาครัฐ มุ่งเน้นการสนับสนุนผู้ประกอบการให้สามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนและพัฒนาศักยภาพเพื่อสร้างธุรกิจให้เติบโตได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืน
3. กลุ่มลูกค้าฐานราก มุ่งเน้นสร้างวินัยทางการเงินพัฒนาคุณภาพชีวิตลดความเหลื่อมล้ำ สร้างการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่เป็นธรรม

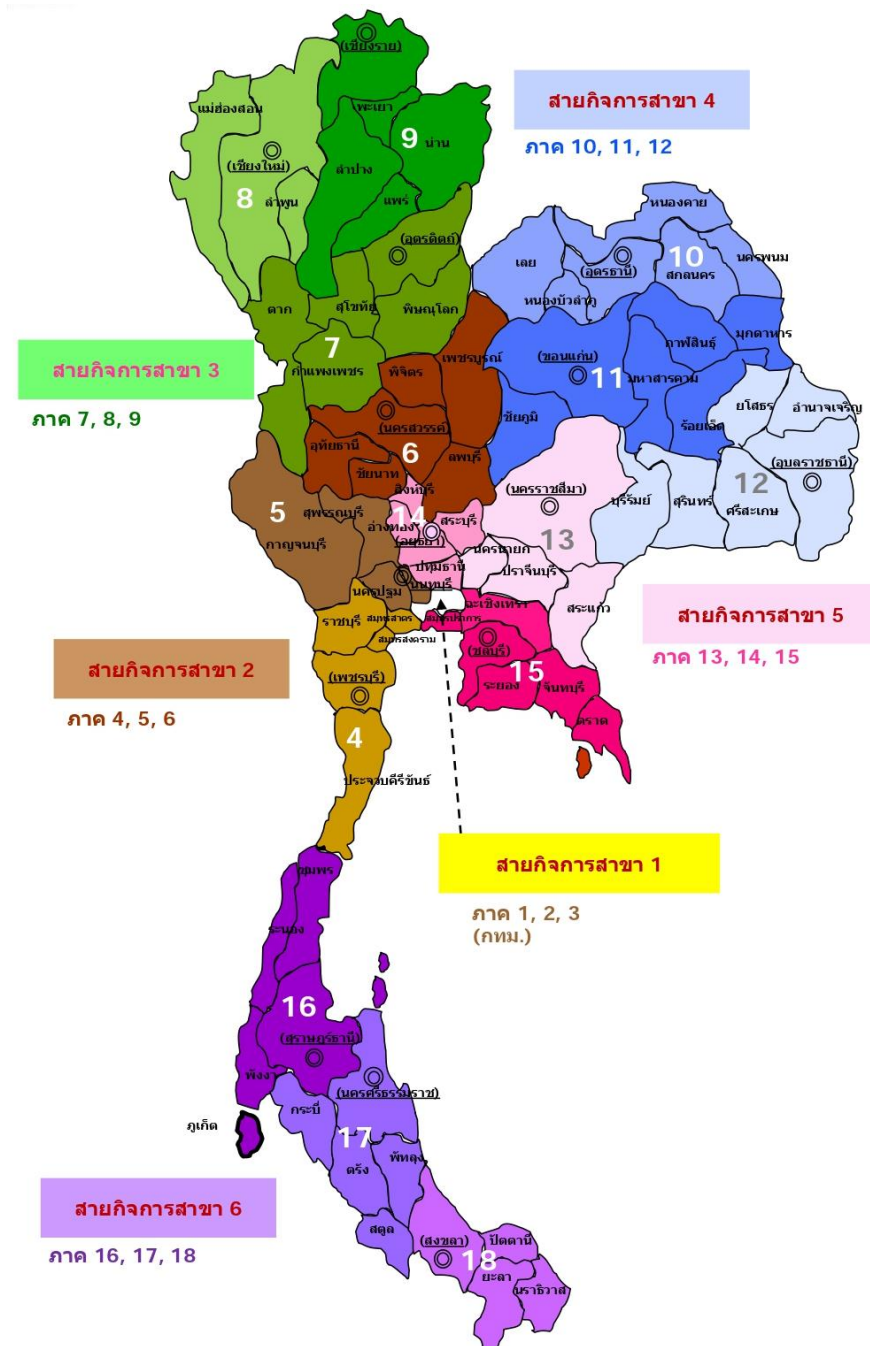
ช่องทางการติดต่อลูกค้าและประชาชนสามารถเข้าถึงข้อมูลความรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินได้อย่างครอบคลุมและทั่วถึงรวมทั้งแสดงความคิดเห็น ข้อเสนอแนะและชมเชย หรือร้องเรียนผ่านช่องทางรับฟังความคิดเห็นของธนาคารฯ ได้ 8 ช่องทาง ครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้า ทั้งลูกค้าปัจจุบัน อดีตลูกค้า ลูกค้าคู่แข่ง และผู้ที่อาจจะเป็นลูกค้าในอนาคต ตลอดทุกช่วงชีวิตของลูกค้า ดังนี้

1. Call Center: 1115
2. จดหมาย
3. Website / Webchat: [www.gsb.or.th](http://www.gsb.or.th)
4. Email: [voice@gsb.co.th](mailto:voice@gsb.co.th)
5. Social Network "GSB Society"
6. สแกนคิวอาร์โค้ดแสดงความคิดเห็น
7. สาขา จุดให้บริการ
8. หน่วยงานภายนอก ศูนย์ดำรงธรรม / ธปท./ คปภ./ สำนักงานปลัด/ สำนัก

นายกรัชมณตรี

### 5.1 โครงสร้างหน่วยงานสายงานกิจการสาขาของธนาคารออมสิน

ธนาคารออมสินแบ่งการควบคุมและบริหารงานสาขา ออกเป็น 6 สายงานกิจการสาขา 18 ภาค ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แผนที่แสดงเขตควบคุมบังคับบัญชาของหน่วยงานสายงานกิจการสาขา

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

## 5.2 นโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ (CSR in Process)

ธนาคารออมสินตระหนักถึงความสำคัญของการดำเนินกิจการด้วยความรับผิดชอบต่อสังคม ผู้มีส่วนได้เสีย รวมถึงชุมชนและสิ่งแวดล้อม จึงได้กำหนดนโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility in Process : CSR in Process) เพื่อให้คณะกรรมการ ผู้บริหารระดับสูง และพนักงาน มุ่งมั่นปฏิบัติตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการปฏิบัติงาน สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ต้องได้รับผลกระทบเชิงลบจากการดำเนินธุรกิจของธนาคารน้อยที่สุดหรือไม่ได้รับผลกระทบ ทางลบเลย สร้างผลกระทบเชิงบวกแก่สังคม “Making Positive Impact on Society” นโยบายการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ในกระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility in Process : CSR in Process) ประมวลจากมาตรฐาน ISO 26000 ที่กำหนดโดยองค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) ได้กำหนดสาระสำคัญ แบ่งออกเป็นกรอบการพัฒนา 7 หลักการหลัก (7 Core Principles) ดังนี้

### 1. ความรับผิดชอบต่อที่สามารถตรวจสอบได้ (Accountability)

การกำกับดูแลองค์กรของธนาคารมุ่งเน้นที่บทบาทของคณะกรรมการ และผู้บริหารระดับสูง ในการกำกับดูแลองค์กรด้วยความรับผิดชอบต่อการปฏิบัติหน้าที่เต็มขีดความสามารถและประสิทธิภาพที่เพียงพอ ดูแลให้คณะกรรมการ ผู้บริหาร ตลอดจนพนักงาน ปฏิบัติหน้าที่ด้วยความรับผิดชอบระมัดระวัง (Duty of Care) และซื่อสัตย์สุจริต (Duty of Loyalty) เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

### 2. ความโปร่งใส (Transparency)

ธนาคารปฏิบัติด้านสิทธิมนุษยชนโดยการนำข้อมูลสิทธิตามกฎหมาย และสิทธิอื่น ๆ ที่พนักงาน ลูกค้า และผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มได้รับ มาใช้ประกอบ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และการปฏิบัติงานของธนาคาร โดยผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรได้รับการปฏิบัติอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม

### 3. การปฏิบัติอย่างมีจริยธรรม (Ethical Behavior)

ธนาคารปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทั้งภายในและภายนอกตามกฎหมาย แรงงานอย่างเป็นธรรมและเท่าเทียม การคุ้มครองทางสังคมตามสภาพที่เหมาะสม ตั้งแต่การจ้างงาน การบังคับใช้แรงงาน การใช้แรงงานเด็ก ความเท่าเทียมด้านแรงงาน ค่าตอบแทนที่เป็นธรรม

คำนึงถึงสุขภาพ สภาพแวดล้อมและความปลอดภัยในการทำงาน การปฏิบัติงานด้านสวัสดิการ เพื่อเสริมสร้างคุณภาพชีวิตแรงงาน

4. การคำนึงถึงผลประโยชน์ของผู้มีส่วนได้เสีย (Respect for Stakeholder Interests)

พัฒนากระบวนการประกอบธุรกิจ ให้สามารถลดหรือไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงจากการดำเนินกิจการของธนาคาร และทางอ้อมจากการให้การสนับสนุนทางการเงินกับธุรกิจที่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างความยั่งยืนให้กับธนาคาร รวมทั้งสังคม ชุมชน เศรษฐกิจ ประเทศชาติและประชาชน

5. การเคารพต่อหลักนิติธรรม (Respect for the Rule of Law)

ธนาคารแสดงความมุ่งมั่นที่จะดำเนินการเกี่ยวกับการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุตามหลักความคุ้มค่า โปร่งใส มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลตรวจสอบได้ โดยดำเนินงานร่วมกับผู้มีส่วนได้เสียภายในห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ทั้งคู่ค้า ผู้ส่งมอบ และคู่ความร่วมมือ ให้เป็นไปตามกฎเกณฑ์ที่กำหนดตามกฎหมายว่าด้วยการจัดซื้อจัดจ้างและการบริหารพัสดุภาครัฐ ระเบียบ และกฎเกณฑ์อื่นที่เกี่ยวข้อง

6. การเคารพต่อแนวปฏิบัติสากล (Respect for International Norms of Behavior)

การดำเนินกิจการของธนาคารจะไม่มุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว แต่จะถูกออกแบบให้มุ่งแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมไปพร้อม ๆ กัน โดยกระบวนการดำเนินงานของธนาคารเป็นไปเพื่อมอบประโยชน์ให้แก่ลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียตลอดห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ทั้งรัฐบาล หน่วยงานกำกับดูแล ผู้ส่งมอบ คู่ค้า คู่ความร่วมมือ ชุมชน และพนักงาน

7. การเคารพต่อสิทธิมนุษยชน (Respect for Human Right)

ธนาคารให้ความสำคัญกับการพัฒนาและส่งเสริมให้ชุมชนสำคัญของธนาคารเกิดความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

### 5.3 โครงการออมสินเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

ธนาคารออมสินมีการดำเนินงานกิจกรรมโครงการออมสินเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม หลายโครงการในแต่ละปี โดยสามารถแบ่งหมวดหมู่ได้ ดังนี้

1. ร่วมดูแล รักษา และพัฒนาสิ่งแวดล้อมของชุมชน เป็นอีกหนึ่งในโครงการพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ธนาคารสนับสนุนการฟื้นฟูทรัพยากรสัตว์น้ำชายฝั่งทะเล ตั้งแต่ปี 2552 จนถึงปัจจุบัน (ปี 2564) โครงการดังกล่าวมีเป้าหมายสำคัญ เพื่อดำรงอาชีพประมงพื้นบ้าน ด้วยการสนับสนุนการวาง ปะการังเทียม ทั้งแบบซี่งมะพร้าว และแบบแท่งคอนกรีต ขนาด 1.5 x 1.5 x 1.5 เมตร เพื่อช่วยฟื้นฟู และอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ อีกทั้งยังเป็นการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม บริเวณชายฝั่งทะเลไทยให้มีความอุดมสมบูรณ์เป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และเป็นแหล่งหลบภัยของสัตว์ทะเล รวมไปถึงเป็นช่วยป้องกันการเข้ามาของเรืออวนรุน อวนลากที่เข้ามาทำลายที่อยู่ของสัตว์ทะเล และแหล่งประมงพื้นบ้าน



ภาพประกอบ 2 โครงการออมสินสร้างบ้านปลา รักษาทะเลไทย

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

2. ธนาคารภูมิปัญญา ธนาคารออมสิน มีนโยบายการพัฒนาสู่ความยั่งยืน (Sustainable Development Goals : SDGs) ที่มองการพัฒนาเป็นมิติ (Dimensions) ของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ให้มีความเชื่อมโยงกัน ตามแนวทางการพัฒนาขององค์การสหประชาชาติ พร้อมน้อมนำหลักคำสอนของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช บรมนาถบพิตร มาเป็นแรงบันดาลใจให้ทุกภาคส่วนของสังคมไทย ตระหนักและสำนึกในพระมหากรุณาธิคุณในพระราชกรณียกิจการพัฒนาและสร้างสังคมไทยสู่ความยั่งยืน ธนาคารจึงได้จัดทำ “โครงการธนาคารภูมิปัญญา” เพื่อเก็บรักษาอนุรักษ์ ฟื้นฟู สืบสานพัฒนา ต่อยอดภูมิปัญญาสู่สากล ซึ่งต้องอาศัยความคิด ความรู้สึก และความพยายามสูง เพราะคุณค่าของภูมิปัญญาสามารถสร้างแรงบันดาลใจ สร้างองค์ความรู้ และสร้างผลิตภัณฑ์ได้มากมายหลากหลาย ยิ่งทั้งหมดถูกผสมผสานเข้ากับวิถีชีวิตได้อย่างกลมกลืนแล้ว ก็จะนำไปสู่การพัฒนาปรับปรุง การต่อยอดสร้างอาชีพ สร้างงาน และสร้างรายได้ อีกทั้งกระตุ้นให้คนไทยกลับถิ่นฐานรักบ้านเกิด นำความรู้ความสามารถ กลับไปสร้างสรรค์พัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่น



ภาพประกอบ 3 ธนาคารภูมิปัญญา

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)



### 3. ออมสินห่วงใยส่งกำลังใจให้สังคม

3.1 โครงการเคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19 จากบทบาทการเป็น “ธนาคารเพื่อสังคม” Social Bank ด้วยการดูแลผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการรายย่อย และองค์กรชุมชน ซึ่งธนาคารตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจตามแนวทาง ESG คือ มีความรับผิดชอบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และมีธรรมาภิบาล เพื่อที่จะก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ยั่งยืน มีส่วนช่วยสังคมในการลดปัญหาความยากจน และลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม



ภาพประกอบ 4 โครงการเคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

3.2 โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นการดำเนินการตามนโยบายการขับเคลื่อนธนาคารสู่การเป็นธนาคารเพื่อสังคม (Social Bank) และมุ่งเน้นช่วยแก้ไขปัญหาของประชาชนอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมในการช่วยเหลือและบรรเทา ความเดือดร้อนของผู้ประสบภัยหรือสิ่งอื่นใดอย่างทันที่ ทั้งยังเสริมสร้างสัมพันธภาพที่ดีต่อชุมชน ในการเป็นสถาบันที่รับผิดชอบต่อสังคม รวมถึงเป็นการตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในมาตรการป้องกันการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 เป็นการเร่งด่วน



ภาพประกอบ 5 โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

#### 4. ส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชน

4.1 โครงการเสริมสร้างศักยภาพเยาวชนและครูผู้สอน ธนาคารออมสิน ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน ได้ดำเนินโครงการเสริมสร้างศักยภาพเยาวชนและครูผู้สอนโดยมุ่งเน้นการส่งเสริมความสามารถ ในการอ่าน คิดวิเคราะห์ เชื่อมโยง ซึ่งแบ่งเป็น 2 กิจกรรม คือ

- กิจกรรม GSB Tutor Camp (เติมฝัน บันไดคุณธรรม นำสู่รั้วมหาวิทยาลัย) โดยการจัดการสอนเสริมเพิ่มเติมความรู้ General Aptitude Test (GAT) เป็นการสอน GAT เชื่อมโยงภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษให้กับนักเรียน เพื่อใช้ในการสอบเข้าศึกษาต่อในสถาบันการศึกษาต่าง ๆ

- กิจกรรม เสริมสร้างศักยภาพและส่งเสริมคุณธรรมจริยธรรมครูผู้สอน ภายใต้หลักสูตร การสอนเพื่อการพัฒนาความสามารถการอ่าน คิดวิเคราะห์ เชื่อมโยงของนักเรียน รหัสหลักสูตร 63001 ซึ่งเป็นการ Re Skill และ Up Skill สำหรับครูผู้สอน



ภาพประกอบ 6 โครงการเสริมสร้างศักยภาพเยาวชนและครูผู้สอน

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

4.2 โครงการออมสิน 108 ปี อิ่มนี้เพื่อน้อง ด้วยบทบาทการเป็น “ธนาคารเพื่อสังคม” มุ่งเน้นดูแลผู้มีรายได้น้อย ผู้ประกอบการรายย่อย และองค์กรชุมชน เพื่อช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางสังคม และหลุดพ้นความยากจน จึงจำเป็นต้องคำนึงถึงหลักการ ESG คือ มีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และมีธรรมาภิบาล เพื่อที่จะก้าวไปสู่การเป็นธนาคารที่ยั่งยืน จากการศึกษาข้อมูลของสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) กระทรวงศึกษาธิการ พบว่ามีเด็กนักเรียนจำนวนมากที่ต้องการความช่วยเหลือในเรื่องของอาหารกลางวัน ซึ่งนักเรียนส่วนใหญ่มีฐานะทางครอบครัวที่ค่อนข้างยากจน



ภาพประกอบ 7 โครงการออมสิน 108 ปี อิ่มนี้เพื่อน้อง

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

#### 5. ส่งเสริมการออมสร้างวินัยทางการเงิน

โครงการธนาคารโรงเรียน เป็นโครงการที่สนับสนุนบทบาทและวิสัยทัศน์ของธนาคาร ออมสิน ในการเป็นผู้นำในการส่งเสริมการออม และสร้างวินัยทางการเงินให้กับกลุ่มเด็กและเยาวชนด้วยการดำเนินชีวิต ที่เปลี่ยนไปในยุคปัจจุบัน ธนาคารโรงเรียนได้พัฒนารูปแบบการออมให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับการออมในยุคดิจิทัล โดยมีผู้บริหาร ครู/อาจารย์ และนักเรียน/นักศึกษาเป็นผู้ดำเนินงานด้วยตนเอง และธนาคารออมสินสนับสนุนในส่วนของเครื่องคอมพิวเตอร์ เอกสารสิ่งพิมพ์ และวัสดุเครื่องใช้สำนักงานที่เกี่ยวข้องสำหรับการดำเนินงาน รวมทั้งการให้ความรู้ คำปรึกษา การใช้ระบบงานอย่างถูกต้อง



ภาพประกอบ 8 ส่งเสริมการออมสร้างวินัยทางการเงิน

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

## 6. กิจกรรมช่วยเหลือคนพิการ

เพื่อให้คนพิการสามารถเข้าถึงสิทธิอย่างแท้จริง สังคมมีความรู้ความเข้าใจ คนพิการ และมีส่วนร่วมลดความเหลื่อมล้ำสร้างทางเลือกและสร้างโอกาสการหารายได้ให้แก่ คนพิการ ผู้ดูแลคนพิการ และครอบครัว พัฒนาศักยภาพกำลังแรงงาน ผูกทักษะฝีมือเพื่อการ ประกอบอาชีพและเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ สร้างขวัญและกำลังใจ ให้กับคนพิการ ผู้ดูแลคนพิการ และครอบครัว โดยธนาคารออมสินได้ดำเนินช่วยเหลือคนพิการใน โครงการมาแล้วมากกว่า 500 คน



ภาพประกอบ 9 กิจกรรมช่วยเหลือคนพิการ

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

## 7. ดูแล ใส่ใจ และพัฒนาชุมชนภายใต้หลักธรรมาภิบาลที่ดีสนับสนุนคนดี มีคุณธรรม

7.1 กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ชุมชนรอบรั้วธนาคาร (บวร) 108 ปี ธนาคาร ออมสิน ห่วงใย ใส่ใจเพื่อนบ้าน ด้วยพันธกิจของธนาคารในปี 2564 ในการเป็นธนาคารเพื่อสังคม และคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ชุมชนรอบรั้วธนาคาร (บวร) เป็นหนึ่งกิจกรรม ช่วยเหลือชุมชนที่คำนึงถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยเริ่มขยายผลจากภายในธนาคารออกสู่ชุมชน บริเวณรอบออมสิน เป็นการรับผิดชอบและปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มของธนาคารอย่าง เท่าเทียม เป็นธรรม สร้างความเชื่อมั่น ความไว้วางใจต่อ ผู้มีส่วนได้เสีย ก่อให้เกิดประโยชน์และ นำไปสู่การพึ่งพาตนเองในระยะยาว อีกทั้งเป็นการกระจายโอกาสแก่ประชาชนให้มีส่วนร่วม ในการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดำเนินการใด ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม สุขภาพอนามัย คุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนและสังคมโดยรวม



ภาพประกอบ 10 กิจกรรมสร้างสัมพันธ์ชุมชนรอบรั้วธนาคาร (บวร) 108 ปี

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

7.2 โครงการเด็กดีของสังคม ธนาคารเล็งเห็นปัญหาใหญ่นี้ ว่าหากมีส่วนใดที่ธนาคารจะช่วยเหลือให้กำลังใจ ให้โอกาส “เด็กดีของสังคม” ได้เดินหน้าในการศึกษาต่อ มีความรู้ความสามารถ มีโอกาสจบการศึกษา กลับมาเป็นกำลังในการพัฒนาท้องถิ่นได้ ธนาคารจะเร่งดำเนินการนั้นในทันที จึงเป็นเหตุผลสำคัญที่ธนาคาร ได้หารือร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน และสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา กระทรวงศึกษาธิการดำเนินโครงการ “เด็กดีของสังคม” เป็นโครงการให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียน นักศึกษาทั้งระดับการศึกษาขั้นพื้นฐานและระดับอาชีวศึกษา

โดยธนาคารจึงมีความตั้งใจให้ทุนการศึกษาแก่นักเรียนที่มีคุณสมบัติของความเป็น “เด็กดี” ในสามประเด็นหลัก ได้แก่ 1) มีความกตัญญู 2) มีความเข้าใจที่ถูกต้องต่อสถาบันชาติ ศาสนา พระมหากษัตริย์ 3) มีจิตอาสา ร่วมกัน ทำดี อย่างมีปัญญา โดยจัดสรรกำลังใจจำนวน 216 ทุน ๆ ละ 10,000 บาท ให้กับนักเรียน สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน จำนวน 108 ทุน และ นักศึกษา สังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา จำนวน 108 ทุน



ภาพประกอบ 11 โครงการเด็กดีของสังคม

ที่มา: ธนาคารออมสิน (2563)

## 6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปวีณา สิ้นขาว (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย อายุ 18 - 25 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท สถานภาพโสด ประกอบอาชีพนักศึกษา และมีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด แตกต่างกันในด้านบริษัทเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ และการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีผลต่อการใช้ผลิตภัณฑ์ของบริษัท และ ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรบริษัท ไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ บริษัทมีการดำเนินงานทางการตลาดและประชาสัมพันธ์ที่ดี ทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบในภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของบริษัทในทุกด้าน

ภัทริจรา ศรีวิชัย (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็น เพศหญิง เป็นผู้มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001 – 25,000 บาท โดยการทดสอบสมมติฐาน ผลปรากฏว่า ผลการรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านค้าสะดวกซื้อเซเว่น อีเลฟเว่น ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์/บริการ แตกต่างกันในทุกด้าน ยกเว้น อายุ ที่มีระดับการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ตรงกันหรือไม่แตกต่างกัน

เทพพิภพ พลม่วง (2557) ได้ศึกษาเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 26 – 35 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาและเทียบเท่า อาชีพค้าขายและธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท โดยการทดสอบสมมติฐานพบว่า อาชีพและแผนกที่ใช้บริการต่างกัน มีผลทำให้ความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการสื่อสารของแพทย์ พยาบาล และเภสัชกร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และผลการเปรียบเทียบการรับรู้ภาพลักษณ์ศูนย์การแพทย์ฯ เมื่อจำแนกตามลักษณะบุคคล ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และแผนกที่ใช้บริการต่างกัน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของผู้รับบริการต่อการสื่อสาร

กับบุคลากรทางการแพทย์ ด้านระบบบริการ การรักษาทางการแพทย์ และสิ่งแวดล้อมและอาคาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ภัทชลา แก้วศรี (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้รูปแบบของโครงการความรับผิดชอบต่อสังคมในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาล” พบว่าสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลมีรูปแบบโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นรูปแบบของการบริจาคเพื่อการกุศลเป็นส่วนมากเป็น CSR-after-process คือ การรับผิดชอบต่อสังคมทำอยู่นอกกระบวนการ และเป็นStrategic-CSR การทำ ความรับผิดชอบต่อสังคมในเชิงรุก (Proactive) ที่องค์กรสามารถริเริ่มกิจกรรมด้วยตัวเองให้แก่สังคม และการให้ความหมายเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลได้กำหนดความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็นลายลักษณ์อักษร โดยมุ่งเน้นการสร้างสรรคสิ่งที่ดีให้แก่สังคมและสิ่งแวดล้อม ด้วยการปลูกฝังคนในองค์กรและประชาชนทั่วไปให้นุรักษ์และรักษาสิ่งแวดล้อม

สุภาณี ปัสสา (2558) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 26 – 35 ปี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือน 701 – 1,400 USD โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในทวีปเอเชีย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด รองลงมาคือ สื่อบุคคล และสื่อนิตยสาร ตามลำดับ ในการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด นั้น กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านองค์กรในระดับดีมาก และรับรู้ภาพลักษณ์ด้านบริการการขายในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ชาวต่างชาติที่มีลักษณะประชากร ได้แก่ อายุ ภูมิภาค และประสบการณ์การใช้บริการสายการบินไทยแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อีกทั้งยังพบว่าการเปิดรับข่าวสารของชาวต่างชาติมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ในระดับต่ำ

จักรกฤษ เดชพร (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซึ่ง จำกัด” พบว่าผู้บริโภคที่มีปัจจัยส่วนบุคคลในด้านเพศอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อด้านการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ และภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลฟู้ดส์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยภาพลักษณ์ด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมของอำพลทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการประกอบธุรกิจ ด้วยความเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ส่งผลต่อการรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ทั้ง 3 ด้าน โดยมีค่า

$R^2$  เท่ากับ .394 ที่ระดับนัย .000 อีกทั้งพบว่าต้องมีการปรับปรุงกระบวนการด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี โดยมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารสู่ภายนอกเพื่อให้ทราบถึงการกำกับดูแลกิจการขององค์กรในมุมมองผลลัพธ์ที่ไม่เพียงส่งผลดีต่อองค์กรเท่านั้นแต่ยังส่งผลดีต่อสังคมอีกด้วย และในด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม





### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินการวิจัยอย่างเป็นขั้นตอนเพื่อให้ได้ซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไปมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการทำวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการของธนาคารออมสิน โดยมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนดังนั้นผู้วิจัยจึงคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรแบบไม่ทราบขนาดประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และกำหนดค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ซึ่งคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย เพิ่มจำนวนขนาดตัวอย่างจำนวน 15 ราย โดยขนาดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ราย (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) มีสูตรการคำนวณ ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ
	P	แทน	สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยกำหนดให้ P = 0.50)
	Z	แทน	ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ โดย z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

q แทน 1-p  
e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% หรือ

มีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

$$= \frac{(1.96)^2 (0.50)(1-0.50)}{0.05^2}$$

$$= \frac{(3.8416)(0.50)(0.50)}{0.0025}$$

n = 384.16 หรือ 385

### การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการแบ่งการเก็บแบบสอบถามออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบออนไลน์ และรูปแบบออฟไลน์ โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

#### 1. แบบออนไลน์

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการคัดเลือกกลุ่มในเฟซบุ๊กที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน โดยในแต่ละกลุ่มมีสมาชิกมากกว่า 1,000 คน (ข้อมูล ณ ตุลาคม 2565) จำนวน 5 กลุ่ม ได้แก่

- 1) ออมสินธรรมาภิบาล มีสมาชิก 1,700 คน
- 2) GSB ออมสิน มีสมาชิก 27,000 คน
- 3) มูลนิธิออมสินเพื่อสังคม มีสมาชิก 1,800 คน
- 4) คนออมสิน มีสมาชิก 16,000 คน
- 5) ธนาคารออมสิน มีสมาชิก 1,500 คน

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ทำการแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ตามกลุ่มในเฟซบุ๊กที่กำหนดไว้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 5 กลุ่ม ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

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

## 2. แบบออนไลน์

**ขั้นตอนที่ 1** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์ โดยวิธีการจับสลากเพื่อคัดเลือกพื้นที่การให้บริการ จำนวน 5 ภาค จาก 18 ภาค ของธนาคารออมสิน ได้แก่ ธนาคารออมสินภาค 2 ธนาคารออมสินภาค 5 ธนาคารออมสินภาค 8 ธนาคารออมสินภาค 11 และธนาคารออมสินภาค 15

**ขั้นตอนที่ 2** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) กำหนดโควตา ให้จำนวน 200 ตัวอย่างทำการแจกแบบสอบถามภายในเขตที่กำหนดไว้ในขั้นตอน 1 จำนวน 5 ภาค ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันในแต่ละกลุ่มแบ่งเก็บตัวอย่างกลุ่มละ 40 ตัวอย่าง รวม 200 ตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 3** วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเลือกแจกแบบสอบถาม สำหรับผู้ใช้บริการของธนาคารออมสินที่อยู่ภายในพื้นที่การเก็บตัวอย่างแบบออนไลน์ที่คัดเลือกไว้ในขั้นตอนที่ 1 โดยการขอความร่วมมือจากผู้ใช้บริการในการเก็บแบบสอบถามให้ครบ 200 ราย ตามขั้นตอนที่ 2

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด(Close-Ended Question) แบบคำตอบหลายตัวเลือก (Multiple choices) โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบเพียงข้อเดียว มีจำนวนทั้งหมด 6 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูล ดังนี้

ข้อที่ 1 เพศ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1.1 ชาย

1.2 หญิง

ข้อที่ 2 อายุ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุจากกิจกรรมที่ธนาคารออมสินได้ดำเนินการร่วมกับกลุ่มช่วงอายุต่าง ๆ

โดยแสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

- 2.1 18 – 25 ปี
- 2.2 26 – 35 ปี
- 2.3 36 – 45 ปี
- 2.4 45 – 55 ปี
- 2.5 มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 3 สถานภาพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 3.1 โสด
- 3.2 สมรส/อยู่ด้วยกัน
- 3.3 หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

ข้อที่ 4 ระดับการศึกษา เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

- 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
- 4.2 ปริญญาตรี
- 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี

ข้อที่ 5 อาชีพ เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

- 5.1 นิสิต/นักศึกษา
- 5.2 ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
- 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน
- 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ
- 5.5 รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ
- 5.6ว่างงาน
- 5.7 อื่น ๆ โปรดระบุ....

ข้อที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) คำนวณได้ดังนี้

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

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,000 – 70,000 บาท (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 6 ช่วง ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ช่วงรายได้} &= \frac{70,000 - 10,000}{6} \\ &= 10,000 \end{aligned}$$

โดยแสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

- 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท
- 6.2 10,001 – 20,000 บาท
- 6.3 20,001 – 30,000 บาท
- 6.4 30,001 – 40,000 บาท
- 6.5 40,001 – 50,000 บาท
- 6.6 มากกว่า 50,000 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี 5 ข้อ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 5 ข้อ ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 5 ข้อ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ 5 ข้อ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 4 ข้อ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 5 ข้อ และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม 5 ข้อ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ให้การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง โดยให้คะแนนดังนี้

คะแนน	ระดับการรับรู้
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ธรรมาคาร ออมสิน สามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ ดังนี้

คะแนน	การแปลผล
4.21 – 5.00	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับมาก
2.61 – 3.40	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อย
1.00 – 1.80	การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรของธรรมาคารออมสิน

เป็นลักษณะการวัดข้อมูลมาตราอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (close-Ended Question) ซึ่งเป็นลักษณะการวัดข้อมูลอันตรภาคชั้น (Interval Scale) ใช้การให้คะแนนแบบ Rating Scale โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ เพื่อแปลผลในแต่ละช่วง โดยให้คะแนนดังนี้

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

การกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการอธิบายผลคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (กัลยา วาณิชย์ปัญญา, 2561)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5-1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินสามารถแบ่งเป็น 5 ระดับได้ดังนี้

คะแนน	หมายถึง
4.21 – 5.00	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับดีมาก
3.41 – 4.20	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับดี
2.61 – 3.40	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับไม่ดี
1.00 – 1.80	ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยมีขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเลือกตัวแปรที่เหมาะสมและเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตของแบบสอบถาม ได้แก่ ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ การรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน
3. ดำเนินการสร้างแบบสอบถาม โดยอาศัยกรอบที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลลักษณะ ประชากรศาสตร์ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนา ชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน
4. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณา ตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้องของภาษาที่ใช้และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเพื่อนำมาแก้ไข ปรับปรุงให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

5. นำแบบสอบถามที่ได้มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง ตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาและคณะกรรมการสภานิสิต

6. นำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากร กลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน เพื่อวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่ 95% โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) สูตรของครอนบาค (Cronbach) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ค่าแอลฟาที่ได้แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  ซึ่งค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มากแสดงว่ามีค่าความเชื่อมั่นสูงโดยกำหนดเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามที่ยอมรับได้ ควรมีค่ามากกว่า 0.70 จึงจะเป็นแบบทดสอบที่มีความเชื่อมั่น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2556) โดยผลการทดสอบความเชื่อมั่นมีดังนี้

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .795
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .889
ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .921
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .919
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .800
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .887
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .895
ด้านภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน	มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .948

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้วิจัย มีขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผ่านทาง Google Form และออฟไลน์เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ราย โดยผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยทำการแจกแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้โดยในแบบสอบถามผู้วิจัยได้ทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามเข้าใจถึงวัตถุประสงค์ รวมถึงวิธีการตอบแบบสอบถาม

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ผู้วิจัยทำการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสารอ้างอิง หนังสือวิชาการ ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง แหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต รวมถึงแหล่งข้อมูลภายในธนาคารออมสิน เพื่อประกอบการค้นคว้าและสร้างแบบสอบถาม



### การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ผู้วิจัยได้จัดทำข้อมูลโดยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่กลุ่มตัวอย่างทำการตอบและแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว นำมาลงรหัสเพื่อประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์

3. การประมวลผลข้อมูล นำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรม SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐาน

#### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

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

4.1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ในแบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3

4.2 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานการวิจัย เพื่อแสดงถึงความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

4.2.1 สถิติวิเคราะห์ค่าที (Independent t-test) ใช้เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ ด้านเพศ

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

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

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยใช้สถิติพื้นฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } P = \frac{F}{n} \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

F แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงเป็นร้อยละ

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean หรือ  $\bar{X}$ ) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร } \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ  $\bar{X}$  แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดในกลุ่ม

N แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 1.3 การหาค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

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

เมื่อ S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

$\sum x^2$  แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$  แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

### 2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) มีดังนี้

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{kcovariance} / \overline{variance}}{1 + (k-1)\overline{covariance} / \overline{variance}}$$

เมื่อ  $\alpha$  แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$  แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวน

### 3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน มีดังนี้

3.1 สถิติการวิเคราะห์ค่าที (t) (Independent Sample t-test) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มในกรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นอิสระต่อกัน เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ด้านเพศ (ชูศรี วงศ์รัตนะ, 2541)

$$F = \frac{(n-k) \sum_{i=1}^k n_i (\bar{Z}_i - \bar{z})^2}{(k-1) \sum_{i=1}^k \sum_{j=1}^{n_i} (Z_{ij} - \bar{Z}_i)^2}$$

โดยที่ F แทน ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา Levene's Test

$Z_{ij}$  แทน ค่า  $X_{ij} - \bar{X}_i$  ดังนี้

$X_{ij}$  = ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$X_i$  = ค่าสังเกตที่ j ของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

df แทน ชั้นของความอิสระดังนี้

ระหว่างกลุ่ม = k - 1

ในกลุ่ม = n - k

เมื่อ  $n$  คือ จำนวนข้อมูลทั้งหมด

$k$  คือ จำนวนกลุ่ม

3.1.1 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มเท่ากัน ( $S_1^2 = S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_p \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

3.1.2 กรณีที่ความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่เท่ากัน ( $S_1^2 \neq S_2^2$ )

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

$$\text{Degree of Freedom (df)} = \frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left[ \frac{s_1^2}{n_1} \right]^2}{n_1 - 1} + \frac{\left[ \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{n_2 - 1}}$$

เมื่อ $t$	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
$\bar{X}_1$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 1
$\bar{X}_2$	แทน	ค่าเฉลี่ยของตัวอย่างที่ 2
$S_1^2$	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างที่ 1
$S_2^2$	แทน	ค่าแปรปรวนของคะแนนกลุ่มที่กลุ่มตัวอย่างที่ 2
$n_1$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 1
$n_2$	แทน	ขนาดตัวอย่างกลุ่มที่ 2
df	แทน	$n_1 + n_2 - 2$

3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance: ANOVA) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ซึ่งดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances โดยจะใช้สถิติวิเคราะห์จากสถิติ (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B) เพื่อทดสอบสมมติฐานด้านอายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สูตรดังนี้

ตาราง 1 แสดงการคำนวณ Completely Randomized Design (CRD) ANOVA

แหล่งแปรปรวนหรือ แหล่งความผันแปร	องศาอิสระ (df)	ผลบวกกำลังสอง	ค่าประมาณของ ความแปรปรวน (MS)	F-Prob.
ระหว่างกลุ่ม	1	$SS_b$	$MS_b$	$\frac{MS_b}{MS_w}$
(Treatment): K				
ภายในกลุ่ม	k	$SS_w$	$MS_w$	
ทั้งหมด (Total)	1	$SS_t$		

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

$$MS_b = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$MS_w = \frac{SS_w}{n-k}$$

โดยที่  $k - 1$  แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม  $df_b$   
 $n - k$  แทน Degree of Freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม  $df_w$   
 เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ชี้พิจารณา F - Distribution  
 $MS_b$  แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $MS_w$  แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม  
 $SS_b$  แทน ผลบวกกำลังสองภายในกลุ่ม  
 K แทน จำนวนของกลุ่มตัวอย่าง  
 n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด  
 $df_b$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม  
 $df_w$  แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระของความแปรปรวนภายในกลุ่ม

กรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's

Least – Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของกลุ่มตัวอย่าง และดูว่าคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยมีการใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$\text{LSD} = t(1 - \frac{\alpha}{2}, n - k) \sqrt{\text{MSE} (\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j})}$$

เมื่อ  $n_i \neq n_j$

$$\text{LSD} = t(1 - \frac{\alpha}{2}, n - k) \sqrt{\frac{2\text{MSE}}{n_i}}$$

เมื่อ  $n_i = n_j$  โดยที่  $df_w = n - k$

LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่  $i$

และ  $j$

MSE แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MSw) (Mean square error)

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

$n$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

$\alpha$  แทน ค่าความคลาดเคลื่อน

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $i$

$n_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

3.2.1 กรณีค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่เท่ากันใช้ค่า (Brown-Forsythe  $\beta$ ) (Hartung, 2001: 300) โดยใช้สูตรดังนี้

$$\beta = \frac{MS_B}{MS_w}$$

$$\text{โดยค่า } MS_w = \sum_{i=1}^k (1 - \frac{n_j}{N}) s_i^2$$

เมื่อ  $\beta$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe

$MS_b$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)

$MS_w$  แทน ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within group)

สำหรับสถิติ Brown-Forsythe

$k$  แทน จำนวนกลุ่มของกลุ่มตัวอย่าง

$n_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่  $i$

$N$  แทน ขนาดของประชากร

$S_i^2$  แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

3.2.2 กรณีผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการทดสอบเป็นรายคู่ และดูว่าคู่ใดที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Dunnett's T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

$$t = \frac{\bar{x}_i - \bar{x}_j}{MS_w \left( \frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right)}$$

เมื่อ  $t$  แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

$\bar{X}_i$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $i$

$\bar{X}_j$  แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่  $j$

$N_i$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มในกลุ่มที่  $i$

$N_j$  แทน จำนวนตัวอย่างในกลุ่มที่  $j$

กรณีตรวจสอบเงื่อนไขแล้วพบว่า ตัวแปรของแต่ละกลุ่มย่อยมีการแจกแจงแบบปกติและมีค่าความแปรปรวนของทุกกลุ่มแตกต่างกัน จะใช้สถิติทดสอบ (Brown-Forsythe  $\beta$ ) ในการทดสอบค่าเฉลี่ย โดยถ้าพบว่ามีค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparisons) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ว่ามีคู่ใดบ้างที่มีค่าเฉลี่ยแตกต่างกัน ในระดับความสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้วิธี Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

4. การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เป็นวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) จำนวน 1 ตัว กับตัวแปรอิสระ (X) ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป อาศัยความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ระหว่างตัวแปรที่ใช้ในการทำนาย เมื่อทราบค่าตัวแปรหนึ่งก็จะสามารถทำนายอีกตัวแปรหนึ่งได้ โดยผลการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อยู่ในรูปของสมการทำนาย และสิ่งสำคัญที่ต้องหาในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ คือสัมประสิทธิ์สัมพันธ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ ( $a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$ ) สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรได้ตามส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้เรียกว่า ค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error :  $\epsilon$ ) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ จะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์  $\alpha$  และ  $\beta_1$  จากค่าสถิติ  $a$  และ  $b$

ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง หลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k + \epsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

เมื่อ  $X$  = ตัวแปรอิสระ

$Y$  = ตัวแปรตาม

$K$  = จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ  $\alpha$  และ  $a$  เป็นจุดตัดแกน  $Y$  ของสมการถดถอย หรือค่าของ  $Y$  เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน  $\beta$  และ  $b$  เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึงอัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม ( $Y$ ) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์  $a$  และ  $b$  สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1x_1 - \beta_2x_2 + \dots + b_kx_k$$

$$b_i = \frac{\sum xy_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญดังนี้ คือ

1. ความผิดพลาด (Error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่ม และมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม ( $Y$ ) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ ( $x$ ) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม ( $Y$ ) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของผลการวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อของตัวแปรที่ศึกษา ดังนี้

n	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t – distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F-distribution
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (degree of Freedom)
P<value	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	Least Significant Difference
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่าย (Pearson's correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
Adjusted R <sup>2</sup>	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ
H <sub>0</sub>	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H <sub>1</sub>	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

#### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอรูปแบบของตารางประกอบคำอธิบาย โดยการแบ่งนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ตามลำดับดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

## ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแบ่งผลวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 2 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ชาย	179	44.75
หญิง	221	55.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ข้อมูลเพศของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.25 รองลงมา คือ เพศชาย จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 ตามลำดับ

ตาราง 3 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18 – 25 ปี	29	7.25
26 – 35 ปี	116	29.00
36 – 45 ปี	112	28.00
46 – 55 ปี	72	18.00
มากกว่า 55 ปี	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 26 – 35 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ มากกว่า 55 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 และอายุ 18 – 25 ปี จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.25 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

อายุ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
18 – 35 ปี	145	36.25
36 – 45 ปี	112	28.00
46 – 55 ปี	72	18.00
มากกว่า 55 ปี	71	17.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมา คือ อายุ 36 – 45 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.00 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 อายุ และมากกว่า 55 ปี จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด	224	56.00
สมรส/อยู่ด้วยกัน	170	42.50
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	6	1.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ข้อมูลสถานภาพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.00 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 และสถานภาพหม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านสถานภาพมีความถี่ค่อนข้างต่ำ ดังนั้นผู้วิจัยได้ทำการรวมชั้นใหม่เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานดังนี้

ตาราง 6 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับสถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่

สถานภาพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
โสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	230	57.50
สมรส/อยู่ด้วยกัน	170	42.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ข้อมูลอายุของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่จัดกลุ่มใหม่ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด/หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 รองลงมา คือ สถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับการศึกษา	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	135	33.75
ปริญญาตรี	187	46.75
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 7 พบว่า ข้อมูลระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.75 รองลงมาคือ ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 และสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

อาชีพ	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	53	13.25
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	94	23.50
พนักงานบริษัทเอกชน	99	24.75
ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ	89	22.25
รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ	32	8.00
ว่างงาน	16	4.00
อื่น ๆ เช่น เกษตรกร นักดนตรี	17	4.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า ข้อมูลอาชีพของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 รองลงมา คือ อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.50 อาชีพธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.25 อาชีพรับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.00

ว่างงาน จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 และอาชีพอื่น ๆ เช่น เกษตรกร นักดนตรี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับ

ตาราง 8 จำนวนความถี่ และค่าร้อยละ เกี่ยวกับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ความถี่ (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	49	12.25
10,001 – 20,000 บาท	116	29.00
20,001 – 30,000 บาท	71	17.75
30,001 – 40,000 บาท	89	22.25
40,001 – 50,000 บาท	48	12.00
มากกว่า 50,000 บาท	27	6.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 9 พบว่า ข้อมูลรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้ จำนวน 400 คน ผู้ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.75 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.25 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	3.71	0.80	มาก
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	3.73	0.79	มาก
ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน อย่างเป็นธรรม	3.77	0.74	มาก
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ	3.57	0.84	มาก
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	3.75	0.76	มาก
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	3.67	0.80	มาก
ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	3.57	0.81	มาก
รวม	3.68	0.69	มาก

จากตาราง 10 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.68$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ( $\bar{X} = 3.77$ ) รองลงมาได้แก่ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $\bar{X} = 3.75$ ) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $\bar{X} = 3.73$ ) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $\bar{X} = 3.71$ ) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.67$ ) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจและด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.57$ ) เท่ากันตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงาน ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม	3.71	1.00	มาก
2. ธนาคารออมสินมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความ รับผิดชอบต่อดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม	3.75	0.89	มาก
3. ธนาคารออมสินส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงาน และ ลูกจ้างธนาคาร ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรมจริยธรรม	3.81	0.94	มาก
4. ธนาคารออมสินต่อต้านการทุจริตในทุกรูปแบบ เพื่อ สร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ให้บริการทุก กลุ่มของธนาคาร	3.69	1.02	มาก
5. ธนาคารออมสินเปิดเผยข้อมูลการใช้งบประมาณ การใช้ทรัพย์สินของธนาคารอย่างเที่ยงตรง	3.56	1.00	มาก
รวม	3.71	0.80	มาก

จากตาราง 11 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการกำกับดูแล  
กิจการที่ดี โดยรวมผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.71$ )  
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินส่งเสริม  
ให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคาร ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรมจริยธรรม ( $\bar{X} = 3.81$ )  
รองลงมาได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อดำเนินธุรกิจ  
ด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสเป็นธรรม ( $\bar{X} = 3.75$ ) ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่น  
ในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ( $\bar{X} = 3.71$ ) ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินต่อต้าน  
การทุจริตในทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ให้บริการทุกกลุ่มของธนาคาร  
( $\bar{X} = 3.69$ ) และข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินเปิดเผยข้อมูลการใช้งบประมาณ การใช้ทรัพย์สินของ  
ธนาคารอย่างเที่ยงตรง ( $\bar{X} = 3.56$ ) ตามลำดับ



ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินแข่งขันการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม	3.87	0.84	มาก
2. ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบต่อ	3.64	0.99	มาก
3. ธนาคารออมสินมีมาตรการการป้องกันและปราบปราม	3.71	0.91	มาก
การทุจริต			
4. ธนาคารออมสินได้จัดทำการประเมินความเสี่ยง	3.82	0.90	มาก
การทุจริตเป็นประจำทุกปี และการดำเนินการเพื่อ			
จัดการความเสี่ยงด้านทุจริต			
5. ธนาคารออมสินมีการกำหนดช่องทางรับข้อร้องเรียน	3.63	1.01	มาก
และการชดเชย กรณีที่มีผู้ถูกละเมิดสิทธิตามกฎหมาย			
จากการดำเนินธุรกิจของธนาคาร			
รวม	3.73	0.79	มาก

จากตาราง 12 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.73$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินแข่งขันการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ( $\bar{X}=3.87$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินแข่งขันการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ( $\bar{X}=3.82$ ) ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินมีมาตรการป้องกันและปราบปรามการทุจริต ( $\bar{X}=3.71$ ) ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบต่อ ( $\bar{X}=3.64$ ) และข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินมีการกำหนดช่องทางรับข้อร้องเรียนและการชดเชย กรณีที่มีผู้ถูกละเมิดสิทธิตามกฎหมายจากการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ( $\bar{X}=3.63$ ) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชน และการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินสนับสนุนให้มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ ธนาคารออมสิน	3.97	0.89	มาก
2. ธนาคารออมสินให้การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน	3.71	0.85	มาก
3. ธนาคารออมสินมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย เช่น มี รปภ. ประจำที่หน้าประตูทางเข้าทุกสาขา เป็นต้น	3.73	0.86	มาก
4. ธนาคารออมสินหลีกเลี่ยงการกระทำในการละเมิดสิทธิมนุษยชน	3.67	0.97	มาก
5. ธนาคารออมสินมีการแก้ไขปัญหาจากการร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม	3.79	0.88	มาก
รวม	3.77	0.74	มาก

จากตาราง 13 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.77$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่าการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน ( $\bar{X} = 3.97$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่าการแก้ไขปัญหาจากการร้องเรียนของผู้ใช้บริการ อย่างเป็นธรรม ( $\bar{X} = 3.79$ ) ข้อที่รู้สึกว่าการธนาคารออมสินมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย เช่น มี รปภ. ประจำที่หน้าประตูทางเข้าทุกสาขา เป็นต้น ( $\bar{X} = 3.73$ ) ข้อที่รู้สึกว่าการธนาคารออมสินให้การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการ อย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 3.71$ ) และข้อที่รู้สึกว่าการธนาคารออมสินหลีกเลี่ยงการกระทำในการละเมิดสิทธิมนุษยชน ( $\bar{X} = 3.67$ ) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนสินค้าและบริการของธุรกิจ

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคนสินค้า และบริการของธุรกิจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินมีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการ เช่น ไม่หลอกขายผลิตภัณฑ์แก่ ผู้ให้บริการ ไม่บังคับให้ผู้ให้บริการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ ต้องการ เป็นต้น	3.56	0.96	มาก
2. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น การออกผลิตภัณฑ์สร้าง งาน สร้างอาชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อ เชื้อไวรัสโคโรนา-19	3.67	0.98	มาก
3. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของ ผู้ให้บริการ และใส่ใจผู้ให้บริการ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพ การบริหารจัดการช่องทางสาขา เพื่อให้ผู้ให้บริการ รู้สึก ประทับใจในการใช้บริการ	3.57	0.99	มาก
4. ธนาคารออมสินมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสังคมและ สิ่งแวดล้อม	3.51	1.01	มาก
5. ธนาคารออมสินตระหนักถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์และให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ	3.55	1.01	มาก
รวม	3.57	0.84	มาก

จากตาราง 14 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านความ  
รับผิดชอบต่อผู้บริโภคนสินค้าและบริการของธุรกิจ โดยรวม ผู้ที่ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมี  
ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
ได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการบริการ เช่น  
การออกผลิตภัณฑ์สร้างงาน สร้างอาชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อเชื้อไวรัสโคโรนา-19  
( $\bar{X}=3.67$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของ  
ผู้ให้บริการ และใส่ใจผู้ให้บริการ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการช่องทางสาขา เพื่อให้

ผู้ให้บริการ รู้สึกประทับใจในการใช้บริการ ( $\bar{X}=3.57$ ) เชื่อมั่นว่า ธนาคารออมสินมีการดำเนินธุรกิจ  
 อย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ให้บริการ เช่น ไม่หลอกลายผลิตภัณฑ์แก่ผู้ให้บริการ ไม่บังคับให้  
 ผู้ให้บริการ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.56$ ) เชื่อมั่นว่า ธนาคารออมสินตระหนักถึง  
 การให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และให้ความรู้แก่ผู้ให้บริการ ( $\bar{X}=3.55$ ) และเชื่อมั่นว่า ธนาคาร  
 ออมสินมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X}=3.51$ ) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการสร้าง ความมั่นคงทางการเงิน เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ใน การทำ Homestay ธนาคารภูมิปัญญา และ เพื่อสร้าง อาชีพที่มั่นคงให้แก่ชาวบ้าน เป็นต้น	3.75	0.89	มาก
2. ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะ เด็กและเยาวชน เช่น จัดกิจกรรมกิจกรรม GSB Tutor Camp (เติมฝัน บันไดคุณธรรม นำสู่รั้วมหาวิทยาลัย) เป็นต้น	3.78	0.90	มาก
3. ธนาคารออมสินให้ความห่วงใยและช่วยเหลือสังคม เช่น จัดให้มีโครงการออมสินห่วงใยส่งกำลังใจให้สังคม เพื่ออยู่เคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19 และ ช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น	3.80	0.91	มาก
4. ธนาคารออมสินดูแล ใส่ใจ และพัฒนาชุมชน เช่น จัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ชุมชนรอบรั้วธนาคาร (บวร) ธนาคารออมสิน ห่วงใย ใส่ใจเพื่อนบ้าน และโครงการ เด็กดีของสังคม เพื่อให้โอกาสเด็กได้เดินหน้าในการศึกษา และกลับมาพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น	3.68	0.93	มาก
รวม	3.75	0.76	มาก

จากตาราง 15 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.75$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ข้อที่ผู้สื่กว่า ธนาคารออมสินให้ความห่วงใยและช่วยเหลือสังคม เช่น จัดให้มีโครงการออมสินห่วงใยส่งกำลังใจให้สังคมเพื่ออยู่เคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19 และช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.80$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อที่ผู้สื่กว่า ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชน เช่น จัดกิจกรรมกิจกรรม GSB Tutor Camp (เติมฝัน ปั่นดาวคุณธรรม นำสู่รั้วมหาวิทยาลัย) เป็นต้น ( $\bar{X}=3.78$ ) ข้อที่ผู้สื่กว่า ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการสร้างความมั่นคงทางการเงิน เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ในการทำ Homestay ธนาคารภูมิปัญญา และเพื่อสร้างอาชีพที่มั่นคงให้แก่ชาวบ้าน เป็นต้น ( $\bar{X}=3.75$ ) และข้อที่ผู้สื่กว่า ธนาคารออมสินดูแลใส่ใจ และพัฒนาชุมชน เช่น จัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ชุมชนรอบรั้วธนาคาร (บวร) ธนาคารออมสินห่วงใย ใส่ใจเพื่อนบ้าน และโครงการเด็กดีของสังคม เพื่อให้โอกาสเด็กได้เดินหน้าในการศึกษาและกลับมาพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น ( $\bar{X}=3.68$ ) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินมีนโยบายให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ให้บริการผู้ใช้บริการ ผ่านการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ เป็นต้น	3.65	0.96	มาก
2. ธนาคารออมสินมีส่วนช่วยในการป้องกันมลพิษ เช่น การจัดกิจกรรม GSB WAY to Zero Plastic Waste : วิถีออมสินช่วยสังคมไร้ขยะพลาสติก เพื่อสร้างความตระหนักในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น	3.62	0.94	มาก
3. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการดูแลน้ำ เช่น การจัดกิจกรรมสร้างฝาย เพื่อการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น	3.73	0.93	มาก
4. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญในการช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ เช่น การจัดให้มีโครงการออมสินสร้างบ้านปลา รักษาทะเลไทย เป็นต้น	3.66	0.94	มาก
5. ธนาคารออมสินมีการร่วมมือกับ UNDP เดินหน้าจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน โดยการทำโครงการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรมเพื่อจัดการธนาคารขยะ	3.68	1.06	มาก
รวม	3.67	0.80	มาก

จากตาราง 16 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}$  = 3.67) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการดูแลน้ำ เช่น การจัดกิจกรรมสร้างฝาย เพื่อการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 3.73) รองลงมาได้แก่ ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินมีการร่วมมือกับ UNDP เดินหน้าจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน โดยการทำโครงการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรมเพื่อจัดการธนาคารขยะ ( $\bar{X}$  = 3.68) ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสินให้ความสำคัญในการช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ เช่น การจัดให้มีโครงการออมสินสร้างบ้านปลา รักษาทะเลไทย เป็นต้น ( $\bar{X}$  = 3.66) ข้อที่รู้สึกว่า ธนาคารออมสิน

มีนโยบายให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ให้บริการผู้ใช้บริการ ผ่านการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ เป็นต้น ( $\bar{X}=3.65$ ) และข้อรู้สึกรู้ว่า ธนาคารออมสินมีส่วนช่วยในการป้องกันมลพิษ เช่น การจัดกิจกรรม GSB WAY to Zero Plastic Waste : วิถีออมสินช่วยสังคมไร้ขยะพลาสติก เพื่อสร้างความตระหนักในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ( $\bar{X}=3.62$ ) ตามลำดับตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินมีนโยบายในการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกปี	3.68	0.94	มาก
2. ธนาคารออมสินมีการเปิดเผยข้อมูลของรายงานที่ผู้ใช้บริการ สามารถเข้าถึงได้ง่าย	3.48	0.99	มาก
3. ธนาคารออมสินจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีข้อมูลสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้บริการ	3.51	0.99	มาก
4. ธนาคารออมสินมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้กระดาษที่ง่ายต่อการย่อยสลาย เป็นต้น	3.61	0.94	มาก
5. รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ทราบถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินมากขึ้น	3.60	1.01	มาก
รวม	3.57	0.81	มาก

จากตาราง 17 การวิเคราะห์การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.57$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ข้อรู้สึกรู้ว่า ธนาคารออมสินมีนโยบายในการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกปี ( $\bar{X}=3.68$ ) รองลงมาได้แก่ ข้อรู้สึกรู้ว่า ธนาคารออมสินมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้กระดาษที่ง่ายต่อการย่อยสลาย เป็นต้น ( $\bar{X}=3.61$ ) ข้อรู้สึกรู้ว่า รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ทราบถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ธนาคารออมสินมากขึ้น ( $\bar{X} = 3.60$ ) เชื่อว่า ธนาคารออมสินจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีข้อมูลสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ ( $\bar{X} = 3.51$ ) และเชื่อว่าธนาคารออมสินมีการเปิดเผยข้อมูลของรายงานที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.48$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม	3.65	0.98	ดี
2. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.54	0.95	ดี
3. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ทําให้ความชื่นชอบ	3.54	0.99	ดี
4. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.50	1.03	ดี
5. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ	3.53	1.07	ดี
รวม	3.55	0.87	ดี

จากตาราง 18 การวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยรวม ผู้ที่ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นอยู่ในระดับดี ( $\bar{X} = 3.55$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ เชื่อว่า ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม ( $\bar{X} = 3.65$ ) รองลงมาได้แก่ เชื่อว่า ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม และเชื่อว่าธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ทําให้ความชื่นชอบ ( $\bar{X} = 3.54$ ) เท่ากัน เชื่อว่า ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ ( $\bar{X} = 3.53$ ) และเชื่อว่า ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ( $\bar{X} = 3.50$ ) ตามลำดับ



## ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 6 ข้อดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มเพศ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	1.423	0.509

จากตาราง 19 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มเพศโดยใช้ Levene's test พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.509 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่

แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 15 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามเพศ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร ออมสิน	ชาย	3.59	0.84	0.900	398	0.369
	หญิง	3.52	0.89			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามเพศ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.369 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีเพศ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.2 ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P<value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P<value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า P<value มีค่าน้อยกว่า

0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า P-value มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มอายุ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	0.963	3	396	0.410

จากตาราง 21 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มอายุโดยใช้ Levene's test พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.410 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 22 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	3	6.241	2.080	2.799*	0.040
	ภายในกลุ่ม	396	294.318	0.743		
	รวม	399	300.560			

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.040 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ ต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่าง เป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 23

ตาราง 17 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย LSD

อายุ	$\bar{X}$	18 – 35 ปี	36 – 45 ปี	46 – 55 ปี	มากกว่า 55 ปีขึ้นไป
		3.54	3.69	3.31	3.59
18 – 35 ปี	3.54	-	-0.15 (0.684)	0.23 (0.064)	-0.05 (0.725)
36 – 45 ปี	3.69		-	0.38** (0.004)	0.10 (0.451)
46 – 55 ปี	3.31			-	-0.28 (0.057)
มากกว่า 55 ปี ขึ้นไป	3.59				-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร  
ออมสิน จำแนกตามกลุ่มอายุ เป็นรายคู่ ด้วย LSD ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี มีค่า P<value  
เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์  
องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ  
36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 46 –  
55 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.3 ผู้ที่ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็น  
ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อ  
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน (Independent sample t-test) โดยใช้ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 18 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินของแต่ละกลุ่มสถานภาพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene's test for Equality of Variances	
	F	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	1.105	0.294

จากตาราง 24 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มสถานภาพโดยใช้ Levene's test พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.294 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า มีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกันจึงใช้การทดสอบสมมติฐาน ค่า t กรณีค่าความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน (Equal variances assumed)

ตาราง 19 แสดงผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน  
โดยจำแนกตามสถานภาพ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ	t-test of Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	P<value
ภาพลักษณ์	โสด/สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.59	0.85	0.995	398	0.320
องค์กรของ ธนาคารออมสิน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกัน อยู่	3.50	0.89			

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามสถานภาพ พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.320 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีสถานภาพ แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่วางไว้

สมมติฐานที่ 1.4 ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า P<value มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า P<value มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธ

สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า  $P < \text{value}$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้นถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า  $P < \text{value}$  มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	0.855	2	397	0.426

จากตาราง 26 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้ Levene's test พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.426 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน



ตาราง 21 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	2	5.035	2.518	3.382*	0.035
	ภายในกลุ่ม	397	295.524	0.744		
	รวม	399	300.560			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย LSD

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.56	-	3.64	3.33
ปริญญาตรี	3.64		-	3.33
สูงกว่าปริญญาตรี	3.33			-

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามกลุ่มระดับการศึกษา เป็นรายคู่ ด้วย LSD ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.5 ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า  $P < \text{value}$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า  $P < \text{value}$  มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า  $P < \text{value}$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า  $P < \text{value}$  มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรที่มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มอาชีพ โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	2.464*	6	393	0.024

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 29 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มอาชีพโดยใช้ Levene's test พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.024 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 23 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้ Brown-Forsythe

Robust Tests of Equality of Means	Statistic	df1	df2	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	8.796**	6	302.086	0.000

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติ Brown-Forsythe พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ปราบกฎผลดังตาราง 30

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	รับจ้าง ทั่วไป/ อาชีพ อิสระ	ว่างงาน	อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นัก ดนตรี
		3.86	3.45	3.39	3.49	3.99	2.91	4.21
นักเรียน/ นักศึกษา	3.86	-	0.41 (0.096)	0.47* (0.026)	0.37 (0.207)	-0.13 (1.000)	0.95** (0.001)	-0.35 (0.518)
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3.45		-	0.06 (1.000)	-0.04 (1.000)	-0.54** (0.004)	0.54 (0.158)	-0.76** (0.000)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.39			-	-0.10 (1.000)	-0.61** (0.001)	0.47 (0.301)	-0.83** (0.000)
ธุรกิจ ส่วนตัว/ เจ้าของ กิจการ	3.49				-	-0.51* (0.011)	0.58 (0.105)	-0.73** (0.001)
รับจ้าง ทั่วไป/อาชีพ อิสระ	3.99					-	1.08** (0.000)	-0.22 (0.972)
ว่างงาน	2.91						-	-1.30** (0.000)
อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี	4.21							-

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 31 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จำแนกตามกลุ่มอาชีพ เป็นรายคู่ ด้วย Dunnett's T3 ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา กับผู้ที่ใช้บริการที่ว่างงาน มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.95

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.83

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มี

อาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ กับผู้ที่ใช้บริการที่ว่างงาน มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้ที่ใช้บริการที่ว่างงาน กับผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอาชีพ อื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่ว่างงาน โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.30

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 1.6 ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

$H_0$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ความแตกต่างจะใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มก่อนโดยใช้สถิติ Levene' Test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% หากพบว่าค่า  $P < \text{value}$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกัน หากค่า  $P < \text{value}$  มีค่ามากกว่า 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกัน

ถ้าค่าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มแตกต่างกันให้ทดสอบสมมติฐานจากสถิติ Brown-Forsythe test ถ้าความแปรปรวนแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกันจะใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยจะ

ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า  $P < \text{value}$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ดังนั้น ถ้ายอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่ามีความแตกต่างอย่างนัยสำคัญหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ต่อไป แต่หากค่า  $P < \text{value}$  มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05 แสดงว่ากลุ่มตัวแปรไม่มีความแตกต่างกัน

กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนแตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ตัวแปรมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทดสอบสองแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05

การทดสอบค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มโดยใช้ Levene's test ซึ่งตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

$H_0$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ค่าความแปรปรวนของแต่ละกลุ่มแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ Levene's test

ตัวแปรที่ศึกษา	Levene Statistic	df1	df2	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	1.407	5	394	0.221

จากตาราง 32 ผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของแต่ละกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนโดยใช้ Levene's test พบว่า ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า  $P < \text{value}$  เท่ากับ 0.221 ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้ F-test

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P<value
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	ระหว่างกลุ่ม	5	11.334	2.267	3.088*	0.010
	ภายในกลุ่ม	394	289.226	0.734		
	รวม	399	300.560			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยใช้สถิติ F-test พบว่า

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีค่า P<value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธีทดสอบแบบ LSD เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ปรากฏผลดังตาราง 34



ตาราง 27 แสดงการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน  
จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย LSD

รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือ	10,001 –	20,001 –	30,001 –	40,001 –	มากกว่า
		เท่ากับ	20,000	30,000	40,000	50,000	50,000
		10,000	บาท	บาท	บาท	บาท	บาท
		3.66	3.69	3.65	3.36	3.54	3.15
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	3.66	-	-0.03	0.01	0.30*	0.12	0.51*
10,000 บาท			(0.827)	(0.933)	(0.047)	(0.477)	(0.013)
10,001 – 20,000	3.69		-	0.05	0.34**	0.16	0.54**
บาท				(0.726)	(0.006)	(0.291)	(0.003)
20,001 – 30,000	3.65			-	0.29*	0.11	0.50*
บาท					(0.034)	(0.491)	(0.010)
30,001 – 40,000	3.36				-	-0.18	0.20
บาท						(0.241)	(0.267)
40,001 – 50,000	3.54					-	0.39
บาท							(0.060)
มากกว่า 50,000	3.15						-
บาท							

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของภาพลักษณ์องค์กรของธนาคาร  
ออมสิน จำแนกตามกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นรายคู่ ด้วย LSD ในการทดสอบพบว่า

ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการ  
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.047 ซึ่งน้อยกว่า 0.05  
หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความ  
คิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน  
30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการ  
ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีค่า P-value เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า P<value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.34

ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีค่า P<value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีค่า P<value เท่ากับ 0.034 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท กับผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท มีค่า P<value เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ที่ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 50,000 บาท โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

สำหรับรายคู่อื่นพบว่า แตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

$H_0$ : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

$H_1$ : การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระการถดถอยด้วยวิธี Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อ  $P < \text{value}$  มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังนี้

กำหนดให้

$X_1$	คือ	การกำกับดูแลกิจการที่ดี
$X_2$	คือ	การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม
$X_3$	คือ	การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม
$X_4$	คือ	ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ
$X_5$	คือ	การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม
$X_6$	คือ	การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม
$X_7$	คือ	การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม
$Y$	คือ	ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	P<value
Regression	207.391	7	29.627	124.655**	0.000
Residual	93.168	392	0.238		
Total	300.560	399			

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 35 พบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระมีค่า  $P<value$  เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างน้อย 1 ตัวแปร มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม คือ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 29 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม กับ  
 ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression  
 Analysis) ด้วยวิธี Enter

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	B	SE	Beta	t	P<value
ค่าคงที่ (Constant)	-0.108	0.140		-0.769	0.442
การกำกับดูแลกิจการที่ดี (X <sub>1</sub> )	0.185	0.046	0.170	4.012**	0.000
การประกอบธุรกิจด้วยความ เป็นธรรม (X <sub>2</sub> )	0.192	0.061	0.175	3.138**	0.002
การเคารพสิทธิมนุษยชนและการ ปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม(X <sub>3</sub> )	0.021	0.058	0.018	0.360	0.719
ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้า และบริการของธุรกิจ (X <sub>4</sub> )	0.265	0.060	0.256	4.450**	0.000
การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X <sub>5</sub> )	0.182	0.066	0.167	2.751**	0.006
การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม (X <sub>6</sub> )	-0.003	0.053	-0.002	-0.051	0.959
การจัดทำรายงานด้านสังคมและ สิ่งแวดล้อม (X <sub>7</sub> )	0.161	0.061	0.150	2.637**	0.009
	R =0.831			Adjusted R <sup>2</sup> =0.684	
	R <sup>2</sup> =0.690			S.E. =0.487	

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม  
 มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยใช้การวิเคราะห์ ความถดถอยพหุคูณ  
 (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter พบว่า ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์ภาพลักษณ์องค์กรของ  
 ธนาคารออมสิน (Y) คือ การกำกับดูแลกิจการที่ดี (X<sub>1</sub>) การประกอบธุรกิจด้วยความ  
 เป็นธรรม (X<sub>2</sub>) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ (X<sub>4</sub>) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม (X<sub>5</sub>)  
 และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (X<sub>7</sub>) ซึ่งสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลง ได้ร้อยละ  
 68.4 (Adjusted R<sup>2</sup> = 0.684)

ผลทดสอบที่ได้มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$Y = -0.108 + 0.265(X_4) + 0.192(X_2) + 0.185(X_1) + 0.182(X_5) + 0.161(X_7)$$

จากสมการ การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ( $X_1$ ) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) การกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $X_3$ ) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ที่มีความสัมพันธ์ทางบวก คือ 0.185, 0.192, 0.265, 0.182 และ 0.161 ตามลำดับ ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์สามารถอธิบายได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม จะพบว่า ผู้ที่ใช้บริการธนาคารออมสิน จะมองภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน (Y) มีค่าอยู่ที่ ระดับ -0.108 หน่วย

หากพิจารณาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม ได้แก่ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ( $X_1$ ) การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ( $X_2$ ) ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ( $X_3$ ) การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ( $X_4$ ) และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน (Y) เพิ่มขึ้น 0.185, 0.192, 0.265, 0.182 และ 0.161 หน่วย ตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันไป

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ลักษณะประชากรศาสตร์

ภาพลักษณ์ องค์กรของ ธนาคารออมสิน	ลักษณะประชากรศาสตร์					
	เพศ	อายุ	สถานภาพ	ระดับ การศึกษา	อาชีพ	รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน
	×	✓	×	✓	✓	✓
หมายเหตุ :	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน			
	×	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน			

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ตาราง 31 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม							
ภาพลักษณ์ องค์กรของ ธนาคาร ออมสิน	การกำกับ ดูแล กิจการที่ดี	การประกอบ ธุรกิจด้วย ความเป็น ธรรม	การเคารพ สิทธิ มนุษยชนและ การปฏิบัติต่อ แรงงานอย่าง เป็นธรรม	ความ รับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค สินค้าและ บริการของ ธุรกิจ	การร่วม พัฒนา ชุมชนและ สังคม	การดูแล รักษา สิ่งแวดล้อม	การจัดทำ รายงานด้าน สังคมและ สิ่งแวดล้อม
	✓	✓	✗	✓	✓	✗	✓
	✓	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน				
	✗	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน				

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สังเขป ความมุ่งหมาย สมมติฐานและวิธีการศึกษาค้นคว้า ดังนี้

#### สังเขปความมุ่งหมาย

##### ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ ดังนี้

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

##### ความสำคัญของงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีความสำคัญ ดังนี้

1. ธนาคารออมสินสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินงาน และเป็นแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุงแผนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. เพื่อให้ผู้ที่สนใจการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคม นำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการศึกษา อ้างอิง พัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินธุรกิจต่อไป

##### สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ของลูกค้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน
2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนา



ชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อ  
ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์  
องค์กรของธนาคารออมสิน” สรุปผลได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะของประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ  
แบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ  
55.25 มีอายุ 18 – 35 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 มีสถานภาพโสด/ หม้าย/ หย่าร้าง/  
แยกกันอยู่ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 57.50 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 187 คน  
คิดเป็นร้อยละ 46.75 มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.75 และ  
มีรายได้เฉลี่ยในช่วง 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของ  
ธนาคารออมสิน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อ  
สังคมของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าทุกด้าน  
มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ได้แก่ ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและ  
การปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม รองลงมาคือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม  
ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการดูแลรักษา  
สิ่งแวดล้อม และด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการจัดทำ  
รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เท่ากัน ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดแต่ละด้าน ดังนี้

ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่าง  
เป็นธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติ  
ต่อแรงงานอย่างเป็นธรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด  
ได้แก่ ธนาคารออมสินสนับสนุนให้มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน

ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ผู้ตอบแบบสอบถามมี  
ระดับความคิดเห็นต่อด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณาราย

ข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินให้ความห่วงใยและช่วยเหลือสังคม เช่น จัดให้มีโครงการออมสินห่วงใยส่งกำลังใจให้สังคม เพื่ออยู่เคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19 และช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น

ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินแข่งขันการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม

ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการกำกับดูแลกิจการที่ดีอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคาร ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรมจริยธรรม

ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการดูแลน้ำ เช่น การจัดกิจกรรมสร้างฝาย เพื่อการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินให้ความห่วงใยและช่วยเหลือสังคม เช่น จัดให้มีโครงการออมสินห่วงใยส่งกำลังใจให้สังคม เพื่ออยู่เคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19 และช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น

ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับมากทุกข้อ เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินมีนโยบายในการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกปี

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน พบว่าผู้ตอบ แบบสอบถามมีระดับความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยรวมอยู่ในระดับดีทุกข้อ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม

## ส่วนที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยใช้สถิติเชิงอนุมานสามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานได้ ดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รัดับรายได้ต่อเนื่อง แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน ผลการวิจัยพบว่า

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและสูงกว่าปริญญาตรี

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพว่างงาน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ อาชีพอื่น ๆ ได้แก่ เกษตรกร นักดนตรี มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว/ เจ้าของกิจการ

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ดีกว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาทขึ้นไป

2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย การกำกับดูแลกิจการที่ดี การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ผลการวิจัยพบว่า

ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ซึ่งสามารถร่วมทำนายได้ร้อยละ 68.40 กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการมีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เพิ่มขึ้น จะมีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินเพิ่มขึ้น

### อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” สามารถนำผลการศึกษามาอภิปรายผลวิจัยได้ดังนี้

#### 1. ลักษณะประชากรศาสตร์

1.1 ผู้ใช้บริการที่มีเพศและสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน เนื่องจากธนาคารออมสินออกผลิตภัณฑ์และการให้บริการที่หลากหลาย ตอบโจทย์ทุกเพศเพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารเงินได้อย่างคล่องตัวและปลอดภัยมากขึ้น ไม่ได้มุ่งเน้นการให้บริการ การตอบแทนสังคมและการรับรู้ไปที่เพศใดเพศหนึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของเพศชายและหญิงไม่แตกต่างกัน และในปัจจุบันผลิตภัณฑ์และการให้บริการของธนาคารออมสิน มีรูปแบบที่หลากหลาย

สามารถให้บริการ การตอบสนองสังคมและการรับรู้ทำให้ผู้ที่มีสถานภาพโสด / สมรส / อยู่ด้วยกัน / หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่ นั้นสามารถใช้บริการและสามารถรับรู้การดำเนินงานของธนาคารออมสินได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทราวดี ธนาจินดากุล (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการปรับภาพลักษณ์ของธนาคารออมสิน ในเขตจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญรัญรัตน์ มณเฑียรรัตน์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยาในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า สถานภาพ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ธนาคารที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการใช้บริการผ่านคุณภาพการให้บริการของลูกค้า ธนาคารกรุงศรีอยุธยา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ไม่แตกต่างกัน

1.2 ผู้ใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี มีภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินมากกว่า ผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี เนื่องจากธนาคารออมสินเป็นธนาคารเพื่อลูกค้ารายย่อย เน้นการให้สินเชื่อเพื่อพัฒนาชนบท พัฒนาผู้ประกอบการรายย่อย โดยมีรูปแบบของสินเชื่อและชนิดการฝากเงินรายย่อยมากมาย อีกทั้งยังสร้างเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มชุมชน โครงการธนาคารเพื่อประชาชน โดยให้สินเชื่อระยะสั้น แก่ผู้ประกอบการรายย่อย (ให้ประชาชนมาเป็นหนี้ในระบบที่สามารถตรวจสอบได้ และการเก็บดอกเบี้ยตามความเป็นจริง) เป็นช่องทางการรับและจ่ายเงินกู้จากโครงการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อีกทั้งยังลงทุนในการพัฒนาประเทศ ของหน่วยงานรัฐบาลและรัฐวิสาหกิจ ให้บริการรูปแบบเงินฝากที่หลากหลาย อีกทั้งยังมีกิจกรรมที่หลากหลายในการส่งเสริมเยาวชน ส่งผลให้ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน ของผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 36 – 45 ปี แตกต่างจากผู้ที่ใช้บริการที่มีอายุ 46 – 55 ปี สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวดี เกตุนาถ (2554) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของธนาคารออมสินของผู้ใช้บริการสำนักพหุโยธิน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินแตกต่างกัน

1.3 ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินมากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการดังกล่าวมีความถนัดในการใช้บริการทางการเงินและมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในเรื่องต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นและสนใจ

สอดคล้องกับงานวิจัยของ อลงกรณ์ ปิยะมากรณ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการธนาคารพาณิชย์ แห่งหนึ่ง ย่านอโศก กรุงเทพฯ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์องค์กร และการตัดสินใจใช้บริการแตกต่างกัน

1.4 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มากที่สุด เนื่องจาก ผู้ใช้บริการอาชีพดังกล่าว เป็นกลุ่มลูกค้าที่ธนาคารออมสินให้ความสำคัญ และมีสินเชื่อที่ตอบโจทย์ให้กับผู้ให้บริการ กลุ่มนี้ เช่นสินเชื่อสร้างงานสร้างอาชีพ ที่สนับสนุนกลุ่มอาชีพอิสระให้มีเงินทุน สอดคล้องกับงานวิจัยของ แสงเดือน วนิชดำรงศักดิ์ (2555) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษา ธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีการรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการแตกต่างกัน

1.5 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเท่ากับ 10,000 - 30,000 บาท มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินมากที่สุด เนื่องจากผู้บริภคกรกลุ่มดังกล่าวมีรายได้ระดับปานกลางถึงต่ำ ทำให้มีความต้องการใช้บริการผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคารออมสิน และผลิตภัณฑ์ของธนาคารออมสินก็สนับสนุนการเข้าถึงแหล่งเงินทุนของกลุ่มลูกค้ารายย่อย กลุ่มลูกค้าฐานรากได้มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีระดับรายได้สูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน มีการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าฯ แตกต่างกัน

2. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม และด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีรายละเอียดดังนี้

2.1 ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี มีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากธนาคารออมสินกำหนดและเผยแพร่ นโยบายการปฏิบัติงาน ภาณได้การกำกับดูแลกิจการที่ดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจ จากผู้ให้บริการ ของธนาคาร และเพื่อการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อ ความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ความ รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ผลต่อความจงรักภักดีของ ลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.2 ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม มีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากธนาคารออมสินประกาศ เจตจำนง การปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใสและมีธรรมาภิบาล โดยธนาคาร ออมสินมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อ ดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โปร่งใส เป็นธรรม และส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน ปฏิบัติหน้าที่อย่างมี คุณธรรมและจริยธรรม ทำให้การรับรู้ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า ของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ด้านการประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม ผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน)

2.3 ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ มีส่งผล ต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากธนาคาร ออมสินมีความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ บริการ และการปฏิบัติงานที่ส่งผล กระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตรวจสอบได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สินขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อ ภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม ด้านผู้บริโภค ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

2.4 ด้านการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม มีส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กร ของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากธนาคารออมสินได้จัดตั้งฝ่ายงาน ที่รับผิดชอบต่อการค้าเนินการด้านการพัฒนาชุมชนและสังคมโดยตรง ซึ่งมีการลงพื้นที่ ช่วยเหลือ

กลุ่มผู้ใช้บริการ ผ่านผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของธนาคาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สิ้นขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ด้านชุมชน และสังคม ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

2.5 ด้านการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม มีส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 เนื่องจากการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยจัดให้มีการเผยแพร่ผ่านทางเว็บไซต์ของธนาคาร ให้ผู้ใช้บริการทุกคนสามารถเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นายจักรกฤษ เดชพร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภค กรณีศึกษา บริษัท อำพลฟูดส์โพรเซสซึ่ง จำกัด พบว่า การรับรู้ด้านการทำกิจกรรมทางสังคมเพื่อ สิ่งแวดล้อมของธุรกิจ ด้านการเผยแพร่/ประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภค มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อตรวจสอบในแต่ละข้อของปัจจัยพบว่า อำพลฟูดส์มีการแจ้งวัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมให้สังคม ทราบอย่างชัดเจนมาเป็นอันดับแรก โดยมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านชุมชน และมีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมที่ทำเพื่อสิ่งแวดล้อมผ่านสื่อได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ประกอบด้วย ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน มีรายละเอียด ดังนี้

3.1 ด้านการเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม ไม่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เนื่องจากธนาคารออมสินยังไม่สามารถเผยแพร่ให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้ถึงการส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน มีการดำเนินงานโดยยึดมั่นในจริยธรรม ความซื่อสัตย์ ความยุติธรรม และไม่เลือกปฏิบัติ ให้การยอมรับและเคารพต่อการปฏิบัติตามหลักนิติธรรม การปฏิบัติตามกฎหมาย ระเบียบ และข้อบังคับ ให้ความเคารพต่อการปฏิบัติตามแนวปฏิบัติสากล รวมทั้งยึดมั่นในหลักการของการเคารพต่อหลักนิติธรรมให้ความสำคัญในการเคารพต่อสิทธิมนุษยชนและยอมรับถึงความสำคัญได้มากเท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สิ้นขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี ที่พบว่า การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงาน ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี



3.2 ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ไม่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เนื่องจาก ยังขาดผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ผู้ให้บริการยังไม่เห็นถึงการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับธนาคาร รวมถึงธนาคารออมสินไม่สามารถเผยแพร่การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมให้ผู้ให้บริการได้เข้าถึง และสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ให้บริการได้เท่าที่ควร ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปวีณา สีนขาว (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี พบว่า ที่พบว่า การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. หน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อมของธนาคาร ควรมีการวางแผน ออกแบบผลิตภัณฑ์และส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินอยู่ในระดับสูงที่สุด ได้แก่ กลุ่มที่มีอายุ 36 – 45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับจ้างทั่วไป/ อาชีพอิสระ และมีรายได้ 10,000 – 30,000 บาท เช่น ทำกิจกรรมที่ส่งเสริมการสร้างรายได้ และพัฒนาชีวิตให้แก่กลุ่มอาชีพดังกล่าว เป็นต้น

2. ผู้บริหารธนาคารควรให้ความสำคัญด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ธนาคารออมสินควรมีการพัฒนาและกำหนดแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อผลกระทบที่เกิดจากผลิตภัณฑ์ บริการ และการปฏิบัติงานที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ที่สามารถตรวจสอบได้ และเผยแพร่การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อผู้ให้บริการสินค้าและบริการของธุรกิจ ให้ผู้ให้บริการได้รับรู้ถึงแนวคิดที่เป็นบวกของธนาคารออมสินมากขึ้น และเพื่อสร้างความเชื่อมั่นและมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ

2.2 ธนาคารออมสินมีโครงการที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนและสังคมที่หลากหลายโครงการอยู่แล้วในปัจจุบัน ดังนั้น ควรกระจายการทำกิจกรรมในพื้นที่ที่หลากหลายมากขึ้น เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ให้บริการได้รับรู้อย่างทั่วถึงมากยิ่งขึ้น

2.3 ธนาคารออมสินควรเปิดเผยนโยบายและการปฏิบัติตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีเพิ่มมากขึ้น เพื่อเพิ่มบทบาทความชัดเจนของการปฏิบัติหน้าที่อย่างเปิดเผย และชื่อเสียงสุจริต เช่น ประกาศไม่รับของขวัญและของกำนัลทุกชนิดจากการปฏิบัติหน้าที่ในทุกช่องทาง หากมีความจำเป็นต้องรับธนาคารจะรวบรวมและส่งมอบต่อให้องค์กรสาธารณกุศล เป็นต้น

2.4 ธนาคารออมสินควรประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงเจตจำนง และมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อ คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวม ไม่กระทำการขัดกันระหว่างประโยชน์ส่วนบุคคลกับประโยชน์ส่วนรวม จากการทำเนิงานของผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคารออมสิน เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้ผู้ใช้บริการได้รับรู้เพิ่มมากขึ้น

2.5 ธนาคารออมสินควรเพิ่มช่องทางการเผยแพร่รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้ผู้ให้บริการสามารถได้เข้าถึงมากขึ้น เช่น การวางรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในบริเวณสาขาเพื่อให้ง่ายต่อการรับรู้ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยเรื่องการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน จึงควรมีการศึกษปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ความสัมพันธ์ของความรับผิดชอบต่อสังคมกับภาพลักษณ์ขององค์กรในมุมมองของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการ หรืออุปสรรคในการรับรู้ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

2. ธนาคารออมสินควรทำการศึกษวิจัยเก็บข้อมูลอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของธนาคารให้ตอบโจทย์ ตรงใจผู้ให้บริการมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะผู้ที่มีเคยใช้บริการของธนาคารออมสินเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน โดยมีกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ภาคอื่น ๆ ของธนาคารออมสินและกลุ่มในสื่อสังคมออนไลน์อื่น ๆ เพิ่ม เพื่อที่จะได้นำผลการศึกษามาเปรียบเทียบความแตกต่างในการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสินที่แตกต่างกันออกไป

## บรรณานุกรม

Kotler, P. *Marketing Management: Analyzing Consumer Marketing and Buyer Behavior (the Millennium)*. New Jersey: Prentice Hall, 2000.

Marketing Oops! "ส่ององค์กรระดับบิ๊ก องค์กรไหนที่ขึ้นหนึ่งด้าน Csr." 2562. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/csr-news/corporate-social-responsibility/>.

Philip Kotler and Nancy Lee. *Corporate Social Responsibility*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2005.

Robbins, S. P. *Organizational Behavior (9th Ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2001.

กอบกาญจน์ เจริญทอง. "ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม." มหาวิทยาลัยสยาม, 2556. สืบค้นจาก <https://research-system.siam.edu/2013-12-20-04-25-20/376-2013-12-20-05-58-101>.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การใช้ Spss for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์สามลดา, 2560.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 5, (แก้ไขเพิ่มเติม). ed., edited by ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2549.

กัลยา วานิชย์บัญชา. การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย Spss for Windows. พิมพ์ครั้งที่ 9 ed. กรุงเทพฯ: ภาควิชาสถิติ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2554.

กัลยา วานิชย์บัญชา. สถิติสำหรับงานวิจัย. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา, 2559.

กัลยา วานิชย์บัญชา. "สถิติสำหรับงานวิจัย." โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2561.

ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์. การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2548.

ดวงพร ธีญากุลวงศ์. "การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรที่มีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทในเขตพื้นที่นิคมอุตสาหกรรมแห่งหนึ่งในจังหวัดระยอง : บทบาทของตัวแปรการเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกัน." คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา, 2561. สืบค้นจาก [https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms\\_ubu/article/view/240569](https://so03.tci-thaijo.org/index.php/jms_ubu/article/view/240569).

ดวงพร รัตสินทร. "การรับรู้เทคโนโลยีที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ดแตกต่างกัน." บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2562. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.swu.ac.th/dspace/bitstream/123456789/873/1/gs601130332.pdf>.

จักรกฤษ เดชพร, "การรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมในมุมมองของผู้บริโภคกรณีศึกษา บริษัท อำพลฟู้ดส์ โพรเซสซิง จำกัด." มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2563. สืบค้นจาก <http://ir-thesis.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/3077/1/61606310.pdf>.

ธนาคารออมสิน. "การแถลงทิศทางการนโยบายและแผนงานที่สำคัญนโยบาย." 2563. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about/plc/>.

ธนาคารออมสิน. "การแถลงทิศทางการนโยบายและแผนงานที่สำคัญนโยบาย." 2565. สืบค้นจาก <https://www.gsb.or.th/about/plc/>.

สุภาณี ปัสสา, "การรับรู้ภาพลักษณ์ของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ของชาวต่างชาติ." มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2558. สืบค้นจาก [http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU\\_2015\\_5607030185\\_4551\\_3677.pdf](http://ethesisarchive.library.tu.ac.th/thesis/2015/TU_2015_5607030185_4551_3677.pdf).

ปิยะนันท์ บุญณะโยไทย. "การรับรู้ และ ทศนคติ ของผู้บริโภคต่อสื่อกิจกรรมการพัฒนาอย่างยั่งยืนของบริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)." มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2556. สืบค้นจาก <https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/269606>.

เทพพิภพ พลม่วง, "การรับรู้ภาพลักษณ์และความพึงพอใจในการสื่อสารของผู้รับบริการต่อศูนย์  
การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี คณะแพทยศาสตร์  
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ." มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, 2557. สืบค้นจาก  
<https://dric.nrct.go.th/index.php?/Search/SearchDetail/281743>.

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
2542.

วชิรวัชร งามละม่อม. "แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์." 2558. สืบค้นจาก  
<http://learningofpublic.blogspot.com>.

วรินทร์ยุพา พิมพ์สะอาด. "อิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการ  
ใช้บริการ

ผ่านการรับรู้คุณภาพการให้บริการสวนน้ำจตุรัสสิค จังหวัดนครปฐม." มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2558.  
สืบค้นจาก <http://ithesis->

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/148/1/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%B4%E0%B8%95%2012.57602317%20%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%9E%E0%B8%B2%20%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf](http://ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/148/1/%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B8%A1%E0%B8%AB%E0%B8%B2%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%93%E0%B8%91%E0%B8%B4%E0%B8%95%2012.57602317%20%E0%B8%A7%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B8%99%E0%B8%97%E0%B8%A3%E0%B9%8C%E0%B8%A2%E0%B8%B8%E0%B8%9E%E0%B8%B2%20%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B9%8C%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%AD%E0%B8%B2%E0%B8%94.pdf).

ศรัวิชัย, ภัทรจิรา. "การรับรู้ภาพลักษณ์ของร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่น (7-Eleven) ของผู้บริโภคใน  
เขตกรุงเทพมหานคร." มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2557. สืบค้นจาก  
<http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/2684/1/RMUTT-147725.pdf>.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ บริษัท ธีระพี ลัม และ ไชเท็ก จำกัด,  
2550.

ปวีณา สีนขาว, "ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของบริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด จังหวัดปทุมธานี." มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 2556. สืบค้นจาก <http://www.repository.rmutt.ac.th/xmlui/bitstream/123456789/1969/1/139392.pdf>.

เสวี วงษ์มณฑา. กลยุทธ์การตลาด วางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: ดวงกลมสมัย, 2554.





ภาคผนวก



## แบบสอบถามเรื่อง

“การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน”

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของสารนิพนธ์ของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับ “การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนา ปรับปรุง กระบวนการดำเนินงานความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

โดยแบบสอบถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอความกรุณาทุกท่านตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนทุกข้อและขอขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้



1. ท่านเคยใช้บริการของธนาคารออมสินหรือไม่

1. เคย  2. ไม่เคย (จบแบบสอบถาม)

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  หน้าข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุด  
เพียงคำตอบเดียว

1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

2. อายุ

1. 18 – 25 ปี  2. 26 – 35 ปี  
 3. 36 – 45 ปี  4. 46 – 55 ปี  
 5. มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ

1. โสด  2. สมรส/อยู่ด้วยกัน  
 3. หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี  2. ปริญญาตรี  
 3. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา  2. ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 3. พนักงานบริษัทเอกชน  4. ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ  
 5. รับจ้างทั่วไป/อาชีพอิสระ  6.ว่างงาน  
 7. อื่น ๆ โปรดระบุ...

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท  2. 10,001 – 20,000 บาท  
 3. 20,001 – 30,000 บาท  4. 30,001 – 40,000 บาท  
 5. 40,001 – 50,000 บาท  6. มากกว่า 50,000 บาท

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การกำกับดูแลกิจการที่ดี</b>					
1. ธนาคารออมสินมีความมุ่งมั่นในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม					
2. ธนาคารออมสินมุ่งมั่นเป็นธนาคารที่มีความรับผิดชอบต่อดำเนินธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์สุจริต โปร่งใสเป็นธรรม					
3. ธนาคารออมสินส่งเสริมให้ผู้บริหาร พนักงาน และลูกจ้างธนาคาร ปฏิบัติหน้าที่อย่างมีคุณธรรมจริยธรรม					
4. ธนาคารออมสินต่อต้านการทุจริตในทุกรูปแบบ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้ให้บริการทุกกลุ่มของธนาคาร					
5. ธนาคารออมสินเปิดเผยข้อมูลการใช้งบประมาณ การใช้ทรัพย์สินของธนาคารอย่างเที่ยงตรง					
<b>การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม</b>					
1. ธนาคารออมสินแข่งขันการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม					
2. ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างมีความรับผิดชอบต่อ					
3. ธนาคารออมสินมีมาตรการการป้องกันและปราบปรามการทุจริต					
4. ธนาคารออมสินได้จัดทำการประเมินความเสี่ยงการทุจริตเป็นประจำทุกปี และการดำเนินการเพื่อจัดการความเสี่ยงด้านทุจริต					
5. ธนาคารออมสินมีการกำหนดช่องทางรับข้อร้องเรียนและการชดเชย กรณีที่มีผู้ถูกละเมิดสิทธิตามกฎหมายจากการดำเนินธุรกิจของธนาคาร					

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม</b>					
1. ธนาคารออมสินสนับสนุนให้มีการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการธนาคารออมสิน					
2. ธนาคารออมสินให้การปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการอย่างเท่าเทียมกัน					
3. ธนาคารออมสินมีเจ้าหน้าที่คอยตรวจสอบความปลอดภัย เช่น มี รปภ. ประจำที่หน้าประตูทางเข้าทุกสาขา เป็นต้น					
4. ธนาคารออมสินหลีกเลี่ยงการกระทำในการละเมิดสิทธิมนุษยชน					
5. ธนาคารออมสินมีการแก้ไขปัญหาจากการร้องเรียนของผู้ใช้บริการอย่างเป็นธรรม					
<b>ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคสินค้าและบริการของธุรกิจ</b>					
1. ธนาคารออมสินมีการดำเนินธุรกิจอย่างเป็นธรรม ไม่เอาเปรียบผู้ใช้บริการ เช่น ไม่หลอกลายผลิตภัณฑ์แก่ผู้ใช้บริการ ไม่บังคับให้ผู้ใช้บริการ ซื้อผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต้องการ เป็นต้น					
2. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น การออกผลิตภัณฑ์สร้างงาน สร้างอาชีพ เพื่อช่วยเหลือผู้ที่ได้รับผลกระทบต่อเชื้อไวรัสโคโรนา-19					
3. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการรับฟังเสียงของผู้ใช้บริการ และใส่ใจผู้ใช้บริการ เช่น เพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการช่องทางสาขา เพื่อให้ผู้ใช้บริการ รู้สึกประทับใจในการใช้บริการ					
4. ธนาคารออมสินมุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม					
5. ธนาคารออมสินตระหนักถึงการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และให้ความรู้แก่ผู้ใช้บริการ					

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม</b>					
1. ธนาคารออมสินมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนในการสร้างความมั่นคงทางการเงิน เช่น การจัดอบรมให้ความรู้ในการทำ Homestay ธนาคารภูมิปัญญา และ เพื่อสร้างอาชีพที่มั่นคงให้แก่ชาวบ้าน เป็นต้น					
2. ธนาคารออมสินมีการส่งเสริมศักยภาพพัฒนาทักษะเด็กและเยาวชน เช่น จัดกิจกรรมกิจกรรม GSB Tutor Camp (เติมฝัน บันไดคุณธรรม นำสู่รั้วมหาวิทยาลัย) เป็นต้น					
3. ธนาคารออมสินให้ความห่วงใยและช่วยเหลือสังคม เช่น จัดให้มีโครงการออมสินห่วงใยส่งกำลังใจให้สังคม เพื่ออยู่เคียงข้างพี่น้องประชาชนฝ่าวิกฤตโควิด-19 และช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติ เป็นต้น					
4. ธนาคารออมสินดูแลใส่ใจ และพัฒนาชุมชน เช่น จัดกิจกรรมสร้างสัมพันธ์ชุมชนรอบรั้วธนาคาร (บวร) ธนาคารออมสินห่วงใย ใส่ใจเพื่อนบ้าน และโครงการเด็กดีของสังคม เพื่อให้โอกาสเด็กได้เดินหน้าในการศึกษาและกลับมาพัฒนาท้องถิ่น เป็นต้น					

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง □ ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม</b>					
1. ธนาคารออมสินมีนโยบายให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น ให้บริการผู้ใช้บริการ ผ่านการใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์แทนการใช้กระดาษ เป็นต้น					
2. ธนาคารออมสินมีส่วนช่วยในการป้องกันมลพิษ เช่น การจัดกิจกรรม GSB WAY to Zero Plastic Waste : วิถีออมสินช่วยสังคมไร้ขยะพลาสติก เพื่อสร้างความตระหนักในการช่วยเหลือสิ่งแวดล้อม เป็นต้น					
3. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญกับการดูแลน้ำ เช่น การจัดกิจกรรมสร้างฝาย เพื่อการจัดการน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น					
4. ธนาคารออมสินให้ความสำคัญในการช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ทรัพยากรสัตว์น้ำ เช่น การจัดให้มีโครงการออมสินสร้างบ้านปลา รักษาทะเลไทย เป็นต้น					
5. ธนาคารออมสินมีการร่วมมือกับ UNDP เดินหน้าจัดการขยะมูลฝอยในชุมชน โดยการทำโครงการแก้ปัญหาเชิงนวัตกรรมเพื่อจัดการธนาคารขยะ					

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน (ต่อ)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย  ลงในช่อง  ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียง

คำตอบเดียว

การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม	ระดับการรับรู้				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม</b>					
1. ธนาคารออมสินมีนโยบายในการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นประจำทุกปี					
2. ธนาคารออมสินมีการเปิดเผยข้อมูลของรายงานที่ผู้ให้บริการสามารถเข้าถึงได้ง่าย					
3. ธนาคารออมสินจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีข้อมูลสมบูรณ์และเป็นประโยชน์ต่อผู้ให้บริการ					
4. ธนาคารออมสินมีการนำนวัตกรรมมาใช้ในการจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม เช่น ใช้กระดาษที่ง่ายต่อการย่อยสลาย เป็นต้น					
5. รายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมทำให้ทราบถึงการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินมากขึ้น					

ตอนที่ 3 แบบสอบถามภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ข้อที่ตรงกับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการที่มีต่อ

ธนาคารออมสินมากที่สุดเพียงคำตอบเดียว

ภาพลักษณ์องค์กรของธนาคารออมสิน	ระดับความคิดเห็น				
	เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง  (5)	เห็น ด้วย   (4)	ไม่ แน่ ใจ  (3)	ไม่ เห็น ด้วย  (2)	ไม่ เห็น ด้วย อย่าง ยิ่ง  (1)
1. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจได้อย่างประสบความสำเร็จและมีคุณธรรม					
2. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคม					
3. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่ท่านให้ความชื่นชอบ					
4. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม					
5. ธนาคารออมสินเป็นองค์กรที่มีความมั่นคงและน่าเชื่อถือ ทำให้อยากเข้ามาใช้บริการ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	ดลยพร เดชอรัญญ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 กุมภาพันธ์ 2537
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ. 2559 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา
ที่อยู่ปัจจุบัน	49 ซอยพหลโยธิน 48 แยก 50 แขวงอนุสาวรีย์ เขตบางเขน กทม 10220

