



ใบรับรองวิทยานิพนธ์  
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนสังคม)

ปริญญา

พัฒนสังคม

โครงการสหวิทยาการระดับบัณฑิตศึกษา

สาขา

ภาควิชา

เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม:  
กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ไทย จำกัด (มหาชน)

People's Opinion regarding Corporate Social Responsibility Image:  
A Case Study of Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited

นามผู้วิจัย นายพงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

( อาจารย์มาตรีณี รักษัตานนท์ชัย, Ph.D. )

ประธานสาขาวิชา

( รองศาสตราจารย์สิริกร กาญจนสุนทร, วท.ม. )

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์รับรองแล้ว

( รองศาสตราจารย์กัญจนา ชีระกุล, D.Agr. )

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วิทยานิพนธ์

เรื่อง

ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษา  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ไทย จำกัด (มหาชน)

People's Opinion regarding Corporate Social Responsibility Image:  
A Case Study of Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited

โดย

นายพงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ

เสนอ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม)  
พ.ศ. 2554

พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ 2554: ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ  
รับผิดชอบต่อสังคม: กรณีศึกษา ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)  
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนสังคม) สาขาวิชาพัฒนสังคม โครงการสหวิทยาการ  
ระดับบัณฑิตศึกษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: อาจารย์มาตริณี รักษาพันธ์ชัย, Ph.D.  
151 หน้า

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และ  
เปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร  
จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ  
วิจัยครั้งนี้คือลูกค้าบุคคลชนกิจ จำนวน 404 คน การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ  
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบน  
มาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบ  
ความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้  
ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวม  
และรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็น  
เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการ  
ได้แก่ ประเภทการใช้บริการในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และ ความถี่ในการติดต่อ  
ธนาคารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารใน  
ภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน และ ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่  
สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ  
รับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญ  
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ประการแรก ธนาคารควรมีการวางแผนทางในการ  
ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนผ่านสื่อให้มากขึ้น โดยเลือกประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับ  
กลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ควรมีความชัดเจนในเนื้อหาของแต่ละโครงการและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย  
ไม่ควรนำเสนอเพียงรูปแบบเดียว ประการที่สองควรพิจารณาการดำเนินโครงการเพื่อสังคมโดยเน้น  
ความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และประการที่สาม ธนาคารต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ  
กิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วน  
ร่วมกับโครงการของธนาคารมากยิ่งขึ้น

Pongchai Aewbuajareon 2011: People's Opinion regarding Corporate Social Responsibility Image: A Case Study of Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited. Master of Arts (Social Development), Major Field: Social Development, Interdisciplinary Graduate Program. Thesis Advisor: Mrs. Matrini Ruktanonchai, Ph.D. 151 pages.

This research aimed to examine the people's opinion regarding corporate social responsibility image of the Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited and to compare such opinion by personal factors, bank services, and exposure to information from the media. Study sample comprised of four hundred and four clients of the Bank's personal banking in all forms of products. This survey research utilized questionnaires as the research tool for data collection. Statistics used to analyze the data were the percentages, the mean, and the standard deviation. Hypotheses were tested with the Student's t-test and the analysis of variance. Paired differences were tested with the Sheffé Method. Statistical significance level was set at 0.05.

Research results indicated that people with different personal factors, namely, gender, educational attainment, occupation, and income, had significantly different opinion regarding the corporate social responsibility image of the Standard Chartered Bank (Thai) Public Company Limited, both in general and in all projects at the statistical significance level of 0.05. However, people with different marital status had no significant difference in such opinion. People with different services, namely, existing service types, period of bank clientele, and banking frequency, had significantly different opinion both in general and in all projects at the statistical significance level of 0.05. Moreover, people who were exposed to various media, namely, personal media, mass media, and special media, had significantly different opinion both in general and in all projects at the statistical significance level of 0.05.

The above-mentioned results prompted the following recommendations. Firstly, the Bank should set more specific guidelines for advertising to provide the information aimed at particular target groups. Secondly, the Bank should pay more attention to the content in each advertisement for each target group. And finally, the Bank should have constant and continuous publicity about its corporate social responsibility to create awareness among the people about the importance of such projects so as to increase public participation.

---

Student's signature

---

Thesis Advisor's signature

## กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.มาตริณี รักษาณนท์ชัย อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ที่ได้กรุณาสละเวลาของท่านให้ความรู้และแนวทางการวิจัย ตรวจสอบเนื้อหาและความถูกต้องของเล่มวิทยานิพนธ์ รวมทั้งให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์อย่างมาก ทำให้งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จและสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณท่านด้วยความเคารพอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณ ศาสตราจารย์ ดร.ดิเรก ฤกษ์หรั่ง ผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ดร.นาถ พันธุมนาวิน ประธานการสอบ อาจารย์กังสตาล เชาว์วัฒนกุล และคณาจารย์สาขาพัฒนาสังคมทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยศึกษาอยู่จนสำเร็จการศึกษา และขอขอบคุณเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาสังคม รุ่นที่ 48 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ และให้คำปรึกษาผู้วิจัยตลอดมา

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ เป็นอย่างสูงที่เป็นกำลังใจ และคอยให้ความช่วยเหลือผู้วิจัยในทุก ๆ เรื่องตลอดมา

พงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ  
เมษายน 2554

## สารบัญ

### หน้า

|                                               |      |
|-----------------------------------------------|------|
| สารบัญตาราง                                   | (3)  |
| สารบัญภาพ                                     | (14) |
| บทที่ 1 บทนำ                                  | 1    |
| ความสำคัญของปัญหา                             | 1    |
| วัตถุประสงค์ของการวิจัย                       | 2    |
| ประโยชน์ที่ได้รับ                             | 3    |
| ขอบเขตการวิจัย                                | 3    |
| บทที่ 2 การตรวจเอกสาร                         | 4    |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง                   | 4    |
| ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ          | 4    |
| ภาพลักษณ์                                     | 12   |
| การบริการ                                     | 20   |
| การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ                      | 23   |
| ความคิดเห็น                                   | 26   |
| ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) | 28   |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                         | 34   |
| กรอบแนวคิดการวิจัย                            | 40   |
| นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ                      | 40   |
| สมมติฐานการวิจัย                              | 42   |
| บทที่ 3 วิธีการวิจัย                          | 43   |
| ประชากรที่ใช้ในการวิจัย                       | 43   |
| การชักตัวอย่าง                                | 43   |
| เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย                    | 45   |
| การทดสอบเครื่องมือ                            | 47   |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                           | 47   |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล               | 47   |

## สารบัญ (ต่อ)

|                                                                                                                            | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| บทที่ 4 ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์                                                                                            | 48   |
| ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                                       | 48   |
| ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                                         | 50   |
| ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                                   | 52   |
| ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) | 60   |
| ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน                                                                                                 | 71   |
| บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ                                                                                        | 126  |
| สรุปผลการวิจัย                                                                                                             | 126  |
| ข้อเสนอแนะ                                                                                                                 | 133  |
| เอกสารและสิ่งอ้างอิง                                                                                                       | 136  |
| ภาคผนวก                                                                                                                    | 143  |
| ประวัติการศึกษาและการทำงาน                                                                                                 | 151  |

## สารบัญตาราง

| ตารางที่ |                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 1        | จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา                                                                                                              | 44   |
| 2        | ลำดับของตัวอย่างในแต่ละสาขา                                                                                                                          | 45   |
| 3        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล                                                                                               | 49   |
| 4        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ในปัจจุบัน                                                                                  | 50   |
| 5        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร                                                                                 | 51   |
| 6        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน                                                                                | 52   |
| 7        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                       | 53   |
| 8        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร จำแนกตามกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                             | 53   |
| 9        | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร จำแนกตามสื่อในการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) | 54   |
| 10       | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อบุคคล                                                                                     | 55   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                       | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 11       | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน                                                                                      | 56   |
| 12       | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ                                                                                   | 56   |
| 13       | จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อระดับการใช้สื่อ                                                                                  | 57   |
| 14       | สรุประดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามโครงการ             | 60   |
| 15       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                | 61   |
| 16       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) | 63   |
| 17       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                          | 65   |
| 18       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                | 67   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|----------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 19       | จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                                                         | 68   |
| 20       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ                                                                                      | 71   |
| 21       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ                           | 73   |
| 22       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ | 74   |
| 23       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ                                     | 75   |
| 24       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ                | 75   |
| 25       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ                                      | 76   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                             | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 26       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ | 76   |
| 27       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามระดับการศึกษา                                                           | 78   |
| 28       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามระดับการศึกษา                                | 79   |
| 29       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา                                                                     | 79   |
| 30       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด ตามระดับการศึกษา                                               | 80   |
| 31       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา                     | 81   |
| 32       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา                                        | 81   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                           | หน้า |
|----------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 33       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการประกอบอาชีพ                                       | 83   |
| 34       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการประกอบอาชีพ | 84   |
| 35       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามการประกอบอาชีพ                             | 85   |
| 36       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม จำแนกตามประกอบอาชีพ                        | 85   |
| 37       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้                                               | 87   |
| 38       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามรายได้                               | 88   |
| 39       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามรายได้                                                          | 88   |
| 40       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามรายได้                                     | 89   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                         | หน้า |
|----------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 41       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้                                                       | 89   |
| 42       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม จำแนกตามรายได้                                                                           | 90   |
| 43       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                                                      | 91   |
| 44       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส                                                                                                | 92   |
| 45       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด ตามสถานภาพสมรส                                                                             | 93   |
| 46       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส | 93   |
| 47       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ                                                                                 | 95   |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 48       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามประเภทการให้บริการ                                  | 96   |
| 49       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของ จำแนกตามประเภทการให้บริการ                                                                    | 96   |
| 50       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามประเภทการให้บริการ                                                  | 97   |
| 51       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ในภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทการให้บริการ                                             | 97   |
| 52       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร | 99   |
| 53       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นในภาพรวมของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร                               | 100  |
| 54       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ   | 101  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 55       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ                                                | 102  |
| 56       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ                         | 103  |
| 57       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ                                                | 103  |
| 58       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ                     | 104  |
| 59       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร             | 105  |
| 60       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร                        | 106  |
| 61       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร | 107  |
| 62       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร                        | 107  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 63       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร                                                                | 108  |
| 64       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล                                                                 | 110  |
| 65       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล                            | 111  |
| 66       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล       | 112  |
| 67       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล | 112  |
| 68       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน                                                                  | 113  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                                                | หน้า |
|----------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 69       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน | 115  |
| 70       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน                                      | 115  |
| 71       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร จากสื่อมวลชน                | 116  |
| 72       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน                                      | 117  |
| 73       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน           | 117  |

## สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ |                                                                                                                                                                                                                                        | หน้า |
|----------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| 74       | การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ                                                                | 119  |
| 75       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ                                       | 120  |
| 76       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ                                                                           | 120  |
| 77       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านแสนดาร์ตชาร์เตอร์ดของธนาคารแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ             | 121  |
| 78       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ                            | 122  |
| 79       | การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ | 122  |
| 80       | สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน                                                                                                                                                                                                                 | 123  |

## สารบัญภาพ

| ภาพที่ |                                        | หน้า |
|--------|----------------------------------------|------|
| 1      | กระบวนการสื่อสารของ Westly และ MacLean | 15   |
| 2      | กรอบแนวคิดการวิจัย                     | 40   |



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความสำคัญของปัญหา

การบริหารองค์กรธุรกิจในอดีต มักมีเป้าหมายทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ นั่นคือการทำกำไรสูงสุด กำไรจะเป็นเครื่องแสดงความเข้มแข็งหรือความอ่อนแอขององค์กร องค์กรที่มีกำไรสูงย่อมแสดงว่าองค์กรนั้นกำลังเจริญเติบโตและมีความมั่นคง แต่ถ้าหากกำไรลดต่ำลงก็แสดงว่าองค์กรนั้นกำลังประสบปัญหา องค์กรธุรกิจต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องมีแนวทางในการบริหารจัดการภายในองค์กรเพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพและนำมาซึ่งการประสบความสำเร็จในที่สุด ด้วยเหตุนี้องค์กรส่วนใหญ่จึงให้ความสนใจต่อวัตถุประสงค์ทางเศรษฐกิจแต่เพียงอย่างเดียว ในขณะที่วัตถุประสงค์ที่เกี่ยวข้องกับชุมชนและสังคม หรือที่เรียกว่า” ความรับผิดชอบต่อสังคม” เป็นเรื่องที่ไม่ได้รับความสนใจเท่าใดนักในอดีต แต่ปัจจุบันเป้าหมายขององค์กรภาคธุรกิจได้เปลี่ยนแปลงไป โดยนอกจากความต้องการผลกำไรสูงสุดแล้ว การทำธุรกิจยังคำนึงถึงการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมควบคู่กันไปด้วย

ความพยายามที่จะให้มีการพัฒนาที่ยั่งยืนในสังคมโลก ส่งผลให้ฐานความคิดในการดำเนินธุรกิจเปลี่ยนแปลงไป การดำเนินธุรกิจบนพื้นฐานของความคิดที่เน้นผลกำไรเป็นเป้าหมายสูงสุด ระบบเศรษฐกิจที่ยึดถือความคิดนี้เป็นความคิดหลัก จะทำให้ธุรกิจแสวงหากำไรโดยละเลยต่อศีลธรรม จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ซึ่งแนวคิดนี้ได้เริ่มอ่อนแรงลง ในทางกลับกัน แนวความคิดที่ว่าผลสำเร็จทางธุรกิจนั้นไม่สามารถวัดจากเพียงผลประกอบการวัดความสำคัญมากขึ้น หากองค์กรธุรกิจที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรด้วย เนื่องจากธุรกิจที่เอารัดเอาเปรียบนั้นก็ไม่สามารถอยู่ได้ หากได้รับการต่อต้านจากชุมชนและสังคมซึ่งเป็นผู้บริโภค ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจของตนบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม เพื่อให้ธุรกิจและสังคมสามารถพัฒนาเติบโตไปด้วยกันได้ (พิพัฒน์ ยอดพฤติการ, 2549)

สำหรับประเทศไทยนั้น มีความเคลื่อนไหวที่เด่นชัดหลาย ๆ เรื่องที่สนับสนุนแนวทางการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยสำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรมได้แต่งตั้งคณะกรรมการวิชาการ เข้าร่วมกำหนดมาตรฐานระหว่างประเทศเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมว่าด้วยมาตรฐาน ISO 26000 ซึ่งครอบคลุมกระบวนการจัดการ 5 ประเด็น ได้แก่ หลักจริยธรรม

สุขภาพ สิ่งแวดล้อม ความปลอดภัย และการใช้แรงงาน ซึ่งมีการประกาศใช้เมื่อ พ.ศ. 2551 มาตรฐานดังกล่าวแสดงให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจต้องตระหนักถึง การแสดงออกซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมจึงเป็นการแสดงความเป็นพลเมืองดีขององค์กรธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีส่วนช่วยให้ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจเปลี่ยนไปจากการแสวงหาผลกำไรเพียงอย่างเดียว

การประชาสัมพันธ์ซึ่งเป็นการนำเสนอผลงานที่ได้ดำเนินการเพื่อให้สังคมและประชาชนรับรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรนั้น ไม่ควรมุ่งเน้นแสวงหาผลกำไรจากการกระทำอย่างชัดเจน หรือนำเรื่องผลกำไรเข้ามาเกี่ยวข้อง แต่ควรให้ผลกำไรกลับคืนสู่องค์กรในแง่ของภาพลักษณ์ที่ดี และการให้ความสนับสนุนมากกว่า ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรหนึ่งที่ได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมและโครงการที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม ปัจจุบันได้จัดให้มีโครงการเพื่อสังคม 4 โครงการหลัก ได้แก่ โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV) โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต (Seeing is Believing) โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (SCBT Village) และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Project) โครงการและกิจกรรมเหล่านี้เป็นการช่วยเหลือสังคมไทยในด้านต่างๆ การประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรม เหล่านี้จึงเป็นการเผยแพร่ภาพลักษณ์ของการมีความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) การวิจัยครั้งนี้ จึงที่จะศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมดังกล่าวของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีลูกค้ายุคคนรุ่นใหม่ ปัจจุบันของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา เพื่อเป็นข้อมูลในการเสนอแนะ และสนับสนุนการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ต่อไป

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ปัจจัยการใช้บริการ และ การเปิดรับข่าวสารข่าวสารจากสื่อ

## ประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิจัยครั้งนี้ จะเป็นข้อมูลในการสนับสนุนการดำเนินงานพร้อมทั้งเป็นข้อเสนอแนะหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อไป

## ขอบเขตการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินด้านบุคคลธนกิจ ในทุกรูปแบบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านบริหารการเงินและการลงทุน บริการทางการเงินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยเลือก สาขา 10 สาขาจากจำนวนสาขาทั้งหมด 31 สาขาของแต่ละเขตพื้นที่ ที่มีจำนวนลูกค้ามากที่สุด ซึ่งรวมเป็นจำนวน 220,478 คน (ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน), 2552)

## บทที่ 2

### การตรวจเอกสาร

ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ ภาพลักษณ์องค์กร การบริการ การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ความคิดเห็น ข้อมูลธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ตลอดจนผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 1. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

องค์กรธุรกิจมีบทบาทสำคัญต่อระบบสังคมเป็นอย่างมาก โดยจะทำหน้าที่ผลิตสินค้าและบริการ เป็นแหล่งจ้างงาน เป็นผู้เสียภาษีต่าง ๆ ให้รัฐ แต่บทบาทที่ประชาชน หรือสมาชิกในชุมชนคาดหวังให้ธุรกิจดำเนินการนั้น ก็คือ การให้ข้อมูลที่ถูกต้องต่อผู้บริโภค ละเว้นการแข่งขันกันอย่างไม่เป็นธรรม นอกเหนือจากบทบาทและความรับผิดชอบต่อสังคมแล้ว องค์กรธุรกิจย่อมมีความเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับผู้บริโภค เพราะต้องให้บริการที่สนองความต้องการของผู้บริโภค ด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากที่สุด โดยมีการส่งเสริมการขายที่สำคัญ คือการโฆษณา และการส่งเสริมการขายประเภทอื่น ๆ อีกด้วย การตรวจเอกสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ ครอบคลุม ความหมาย พัฒนาการ รูปแบบ ขอบเขต และประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 1.1 ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ ผู้อำนวยการสถาบันไทยพัฒนาให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม ว่ามีที่มาจากคำจากคำภาษาอังกฤษว่า corporate social responsibility (CSR) หรือ ความรับผิดชอบต่อสังคมเชิงบริษัท หมายถึง การดำเนินกิจกรรมภายในและภายนอกองค์กรที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมทั้งในระดับใกล้และไกล ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กรหรือทรัพยากรจากภายนอกองค์กร ในอันที่จะทำให้อยู่ร่วมกันในสังคมได้อย่างปกติสุข คำว่า กิจกรรม หมายรวมถึง การคิด การพูด และการกระทำ ซึ่งครอบคลุมตั้งแต่ การวางแผน การตัดสินใจ การสื่อสารประชาสัมพันธ์ การบริหารจัดการ และการดำเนินงานขององค์กรสังคมใกล้ คือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องใกล้ชิดกับองค์กรโดยตรง ได้แก่ ลูกค้า คู่ค้า ครอบครัวยุคของพนักงาน

ชุมชนที่องค์กร ตั้งอยู่ เป็นต้น สังคมโลก คือ ผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรโดยอ้อม ได้แก่ คู่แข่งขันทางธุรกิจ ประชาชนทั่วไป เป็นต้น (ผู้จัดการรายวัน, 2550)

องค์กรระหว่างประเทศว่าด้วยมาตรฐาน หรือ ISO ให้ความหมายไว้ว่า เป็นเรื่องของการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งให้การให้ประโยชน์กับคน ชุมชน และสังคม นอกจากนั้น ยังเป็นเรื่องของบทบาท ขององค์กรธุรกิจในสังคมและความคาดหวังของสังคมที่มีต่อองค์กรธุรกิจ โดยจะทำความด้วยความสมัครใจ และผู้บริหารจะต้องมีบทบาทเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่าง ๆ โดยสามารถวัดผลได้ใน 3 มิติ คือ การวัดผลทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน

## 1.2 พัฒนาการของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

แนวความคิด “รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร” เริ่มได้รับการพูดถึงนับตั้งแต่คริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา จากหลายแนวความคิดและมีชื่อเรียกที่แตกต่างกันไป เริ่มจาก ค.ศ. 1940 Theodor Kreps จาก Stanford Business School ได้กล่าวถึงการทำรายงานที่แสดงถึงการกระทำที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในชื่อของ “social audit” ต่อมาใน ค.ศ. 1953 Howard Bowen ได้ตีพิมพ์หนังสือชื่อ Social Responsibilities of the Businessman ซึ่ง Carroll (1999) ได้กล่าวยกย่อง Howard Bowen ว่าเป็นบิดาแห่ง CSR

อย่างไรก็ตาม แนวคิดเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็ยังไม่เป็นที่แพร่หลายจนกระทั่ง ค.ศ. 1960 แนวคิดนี้จึงได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยมีหลายแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาประยุกต์รวมด้วย ดังที่ Walden and Schwartz (1997) ได้อธิบายว่ามีทฤษฎีและแนวคิด ดังนี้

1.2.1 ทฤษฎีความชอบธรรม (Legitimacy Theory) อธิบายอำนาจในการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลของบริษัทสำหรับการดำเนินธุรกิจว่าแท้ที่จริงแล้ว บริษัทได้รับสิทธิและอำนาจนั้นมาจากสังคมในลักษณะที่เป็นใบอนุญาตชั่วคราว ภายใต้เงื่อนไขในการดำเนินธุรกิจของบริษัทต้องตรงตามความคาดหวังของสังคมโดยรวม เช่น สินค้าและบริการสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่สังคมได้หรือไม่ ในเชิงของ CSR ก็ยังคงไม่เพียงพอต้องมีมองย้อนกลับถึงธรรมเนียมปฏิบัติของบริษัท กระบวนการดำเนินธุรกิจมีผลกระทบทางลบต่อสังคมหรือไม่ มีการทำนุบำรุงสังคมในวงกว้างหรือไม่ ซึ่งสังคมจะทำการตรวจสอบอยู่อย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของบริษัทจึงอยู่ที่บริษัทได้ดำเนินการตรงตามสิ่งที่สังคมคาดหวังมากน้อยเพียงใด แนวคิดนี้เป็นแนวคิดพื้นฐานสำหรับบริษัทในการสร้าง

ความรู้ความเข้าใจเพื่อเป็นแนวทางสำหรับ CSR เพราะเท่ากับทำให้บริษัทเปลี่ยนแปลงแนวคิดทั้งในเรื่องของการดำเนินธุรกิจหรือแม้แต่การดำเนินกิจกรรม CSR เองก็ตาม จากการที่บริษัทเป็นศูนย์กลาง เป็นผู้มุ่งเน้นว่าจะทำอะไร ทำอย่างไร ไปสู่รูปแบบที่เป็นความต้องการหรือความคาดหวังของสังคมเป็นหลักเพื่อคงไว้ซึ่งสิทธิอันชอบธรรมในการคงอยู่ในสังคมต่อไป

1.2.2 ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (Public Responsibility Theory) บริษัทต้องระมัดระวังและใส่ใจถึงผลที่ตามมาจากการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่เกิดขึ้นในพื้นที่โดยตรงและพื้นที่ต่อเนื่องอื่น ๆ นอกเหนือจากพื้นที่ภายในของตนเอง ซึ่งกลายเป็นประเด็นทางสังคมต่าง ๆ ทั้งนี้สังคมจะเป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติให้บริษัทเอง ซึ่งต่อจากนั้นบริษัทจะมีหน้าที่ที่จะต้องวางนโยบายและแนวทางการตัดสินใจให้ตรงตามวัตถุประสงค์และคุณค่าที่สังคมปรารถนา

1.2.3 ทฤษฎีผู้มีส่วนได้เสีย (Stakeholder Theory) เชื่อมโยงกับเรื่องความชอบธรรม โดยมุมมองจากแนวคิดนี้มุ่งไปยังนโยบายของบริษัทที่สร้างผลกระทบให้เกิดแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ไม่ว่าจะเป็นลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น คู่ค้า คู่แข่ง ภาครัฐและชุมชน เป็นต้น โดยบริษัทมีภาระรับผิดชอบต่อจะต้องตอบสนองความต้องการให้แก่กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของตนเองหรืออีกนัยหนึ่ง แนวคิดนี้เป็นเรื่องของการจัดการผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของบริษัทโดยพิจารณาถึงความต้องการ ความสนใจ และผลกระทบ ที่เกิดขึ้นจากนโยบายและการดำเนินงานของบริษัท เพราะการที่บริษัทจะสามารถดำรงอยู่ ดำเนินเจริญก้าวหน้าหรือล่มสลายถือเป็นความชอบธรรมของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทเป็นผู้กำหนดนั่นเอง

1.2.4 ทฤษฎีจริยธรรมทางธุรกิจ (Business Ethics Theory) จริยธรรมทางธุรกิจขององค์กร จะเกี่ยวพันถึงทฤษฎี ปทัสสถานหรือ norm theory ซึ่งหมายถึงการที่ผู้นำของบริษัทที่เป็นผู้รับผิดชอบในการใช้ศีลธรรมเป็นเครื่องมือตัดสินใจในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ของบริษัทหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือการมีผู้นำที่มีศีลธรรม เป็นผู้กำหนดแนวทางการปฏิบัติขององค์กรที่เกิดคุณค่ามากกว่าข้อกำหนดของบริษัทหรือความต้องการของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแต่ยังคงคำนึงถึงคุณค่าทางจริยธรรมอื่น ๆ เช่น ความเสมอภาค เสรีภาพ และความเป็นธรรมอีกด้วย

1.2.5 ทฤษฎีพลเมืององค์กร (Corporate Citizenship Theory) ทฤษฎีนี้มองบริษัทเป็นหน่วยหนึ่งเทียบเท่ากับบุคคล ดังนั้น บริษัทต้องมีหน้าที่เป็นพลเมืองที่ดีของรัฐเช่นเดียวกันจากแนวคิดของ Buchholz, (2002) ที่ระบุความรับผิดชอบต่อ 4 ประการของพลเมืองไว้ว่านอกจากจะมีความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจ กฎหมาย และจริยธรรมแล้ว ยังมีความรับผิดชอบต่อมนุษยธรรม (human responsibility) เพื่อช่วยให้สังคมเกิดการพัฒนายั่งยืน ซึ่งเป็นการมองบริษัทในระดับเดียวกับบุคคล นั่นคือ การบริจาคด้วยความสมัครใจเพื่อช่วยให้สังคมดีขึ้น

จากแนวคิดและทฤษฎี ดังที่ได้กล่าวมาแล้วนั้น สามารถอธิบายพัฒนาการของแนวคิด CSR ได้เป็นช่วงต่าง ๆ ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Yakovleva, 2005)

ก. ระยะแรก นับตั้งแต่ ค.ศ. 1905-1910 องค์กรมีรูปแบบรับผิดชอบเฉพาะเจ้าของและผู้บริหาร โดยธุรกิจมีแนวคิดในความรับผิดชอบต่อทางเศรษฐกิจโดยการสร้างผลกำไรและผลิตสินค้าและบริการให้แก่สังคมในขณะที่แรงงานเป็นสิ่งที่ซื้อขายได้

ข. ระยะที่สอง นับตั้งแต่ ค.ศ. 1900-1950 องค์กรจะมีรูปแบบการรับผิดชอบต่อเจ้าของผู้บริหาร และ เริ่มให้ความสำคัญ กับพนักงาน มากยิ่งขึ้น โดยองค์กรธุรกิจจะให้ความสำคัญกับการเจริญเติบโตของพนักงาน โดยยึดหลักการปฏิบัติในเรื่องการจัดหาสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมในการทำงาน และสิทธิของพนักงานตามข้อบัญญัติของสหภาพแรงงาน

ค. ระยะที่สาม นับตั้งแต่ ค.ศ. 1945-1965 องค์กรธุรกิจมีรูปแบบมีความรับผิดชอบต่อเจ้าของ ผู้บริหาร พนักงาน และสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง โดยธุรกิจต้องให้ข้อมูลสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคต้องไม่มีการหลอกลวงในการปฏิบัติ ธุรกิจต้องไม่มีนโยบายราคาที่ไม่เป็นธรรมและการทำการตลาดเกี่ยวกับสินค้าที่ไม่ปลอดภัย

ง. ระยะที่สี่ นับตั้งแต่ ค.ศ. 1960 เป็นต้นมา องค์กรต้องมีความรับผิดชอบต่อเจ้าของผู้บริหาร พนักงาน สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องและสาธารณชนโดยรวม โดยธุรกิจต้องไม่ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมลง ต้องให้โอกาสกับชนกลุ่มน้อย ทำงานส่งเสริมความเป็นธรรมในสังคม และให้ความสำคัญต่อสังคมเท่าเทียมกันกับการประกอบธุรกิจและการปฏิบัติตามกฎหมาย

### 1.3 รูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคม

Kotler และ Nancy (2005) ได้จำแนกความรับผิดชอบต่อสังคมออกเป็น 6 รูปแบบดังต่อไปนี้

1.3.1 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นทางสังคม (cause promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุ สิ่งของหรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคมนั้น ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วมหรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าวของธุรกิจ อาจารย์และบริหารงานส่งเสริมด้วยตนเองหรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลาย ๆ องค์กรก็ได้

1.3.2 การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (cause related marketing) คือ บริจาคเงินส่วนแบ่งจากการขายสินค้าหรือบริการภายในเวลาที่กำหนดให้กับองค์กรในสังคม

1.3.3 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (corporate social marketing) คือ การสนับสนุนโครงการที่ผลทำให้บุคคลมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

1.3.4 การบริจาคเพื่อการกุศล (corporate philanthropy) คือ การทำการกุศลโดยตรง หรือร่วมบริจาค อย่างเช่น มูลนิธิต่าง ๆ

1.3.5 การอาสาเพื่อช่วยเหลือชุมชน (community volunteering) คือ การสนับสนุนให้พนักงานของบริษัทเป็นอาสาสมัครได้ร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชน

1.3.6 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibility business practice) คือ การลงทุนหรือการเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานของบริษัท เช่น การใช้วัสดุรีไซเคิล หรือการลดวัสดุบรรจุภัณฑ์เพื่อแสดงออกถึงความรับผิดชอบต่อสังคม อย่างเช่น การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์หรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

#### 1.4 ขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) แบ่งขอบเขตความรับผิดชอบต่อสังคม ออกได้เป็น 7 ประการดังนี้

1.4.1 ด้านชุมชน องค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคมจะต้องสร้างจุดเด่นขึ้นในชุมชน โดยเป็นผู้นำในการช่วยเหลือและแก้ปัญหาให้กับสังคม

1.4.2 ด้านสุขภาพและสวัสดิการ องค์กรเชื่อว่าการลงทุนในสุขภาพและจัดสวัสดิการให้กับชุมชนเป็นความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีคุณค่าและความจำเป็นสำหรับพนักงานบริษัทและชุมชนขนาดใหญ่ ตัวอย่าง โครงการด้านสุขภาพและสังคมจะสร้างค่านิยมในชุมชน ซึ่งจะทำให้บริษัทมีอิทธิพลต่อผู้ลงทุนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทด้วย

1.4.3 ด้านการศึกษา องค์กรจำนวนมากมีความสนใจในความรับผิดชอบต่อ

การศึกษา ผู้บริหารจะถือว่าต้องปรับปรุงการศึกษาระดับประถม มัธยม วิทยาลัย และมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านการบริจาคเงิน ด้านการศึกษา และการประชาสัมพันธ์ อื่น ๆ

1.4.4 ด้านสิทธิมนุษยชน บางองค์กรมุ่งความรับผิดชอบด้านสังคมในการรณรงค์สิทธิมนุษยชน

1.4.5 สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ องค์กรจำนวนมากได้ตัดสินใจเลือกการแก้ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และการสร้างจิตสำนึกในการรักษาสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

1.4.6 สิทธิของผู้บริโภค บางองค์กรได้เน้นในเรื่องของสิทธิผู้บริโภคโดยคำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัย และการโฆษณาที่เป็นความจริง

1.4.7 วัฒนธรรม ศิลปวัฒนธรรมเป็นรูปแบบหนึ่งของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งสามารถส่งเสริมการรู้จักบริษัทและสร้างความรู้สึก ทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นกับบริษัทได้ ทัศนคติให้การสนับสนุนเหตุการณ์ด้านวัฒนธรรมถือว่าเป็นการลงทุนที่มีคุณภาพ เป็นการลงทุนด้านคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นสำหรับชุมชน ลูกค้า ชุมชนในท้องถิ่น บุคลากร และผู้มีส่วนในผลประโยชน์ขององค์กร ถือว่าสามารถสร้างวัฒนธรรมที่ดีให้กับกลุ่มเหล่านี้ได้

## 1.5 ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม

ประโยชน์ขององค์กรที่นำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคมไปปฏิบัติ จะเกิดผลลัพธ์ทั้งในส่วนรูปธรรมที่จับต้องได้ และในรูปของนามธรรมดังที่ ผู้จัดการรายวัน (2550) ได้แจกแจงไว้ดังนี้

1.5.1 ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรม ในแง่ของผู้ถือหุ้นหรือเจ้าของกิจการ ราคาหุ้นมีเสถียรภาพและมีส่วนล้ามูลค่าหุ้นในอัตราที่สูงกว่าเกณฑ์เฉลี่ย เนื่องจากเป็นที่ต้องการของนักลงทุนปัจจุบันเงินลงทุนในธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งเรียกกันเฉพาะว่า social responsibility investment (SRI) นั้น มีมูลค่าเกิน 2 ล้านล้านเหรียญสหรัฐ และมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ เป็นโอกาสที่องค์กรสามารถเข้าถึงแหล่งทุนได้เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้ต้นทุนทางการเงินมีแนวโน้มที่ต่ำกว่าเกณฑ์ปกติของตลาด ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจากการปฏิบัติงานในหน้าที่ นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปของตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษานักงานที่มีความสามารถไว้ และใน

ขณะเดียวกัน ก็สามารถสร้างรายได้และส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้น จากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกซื้อสินค้าและบริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การส่งเสริมการขายด้วยการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งต่อทุก ๆ การซื้อผลิตภัณฑ์ในแต่ละครั้ง ให้แก่หน่วยงานหรือมูลนิธิที่ช่วยเหลือสังคมในด้านต่าง ๆ เป็นต้น

กิจกรรมเพื่อสังคมยังก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กร 8 ประการ (ข่าวหุ้นธุรกิจ, 2551) ดังนี้

ก. เพิ่มพูนกำไรให้สูงขึ้นต่อเนื่อง คณะวิจัยของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดในสหรัฐอเมริกา พบว่า โดยเฉลี่ยแล้วบริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีการเติบโตของยอดขายและกำไรมากถึง 4 เท่าภายในเวลา 10 ปี และมีจำนวนพนักงานที่กระตือรือร้นเพิ่มมากขึ้น 8 เท่า ในขณะที่ธุรกิจกองทุนรวมก็มีการสร้างดัชนีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขึ้นมาเป็นการเฉพาะในหลายประเทศ เช่น Dow Jones Group Sustainability ในเมืองนิวยอร์ก สหรัฐอเมริกา และ FTSE 4 Good Index ในกรุงลอนดอน สหราชอาณาจักร ซึ่งพบว่า กองทุนรวมที่ใส่ใจกับเรื่องนี้ มียอดมูลค่ากองทุนเพิ่มขึ้นรวดเร็วกว่ากองทุนอื่น ๆ

ข. ลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพราะกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมทำให้เกิดความตระหนักทั่วองค์กรในการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ

ค. ส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าและชื่อเสียงบริษัท เพราะความเชื่อถือของผู้บริโภคและสังคมมีต่อบริษัทจะเพิ่มขึ้นจากกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างเห็นได้ชัดเจนโดยเฉพาะความสามารถในการสื่อสารกับสื่อและเอ็นจีโอ ซึ่งมีอิทธิพลสูงต่อสังคม การแสดงออกอย่างจริงจังว่าบริษัทได้พยายามอย่างถึงที่สุดในการปกป้องความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นกับสังคมจะทำให้เกิดความเข้าใจที่ดีมากขึ้น

ง. การเพิ่มยอดขาย และความภักดีของผู้บริโภค ผู้บริโภคปัจจุบันนี้ไม่ใช่แค่ต้องการซื้อแค่สินค้าคุณภาพดี ราคาถูก และปลอดภัยต่อตัวเองเท่านั้น แต่ต้องการรู้เพิ่มเติมว่าสินค้าและบริการนั้น ก่อความเสียหายต่อสังคมโลกมากน้อยเพียงใด

จ. เพิ่มความสามารถทางการผลิต และคุณภาพสินค้า บริษัทที่ดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมจะมีบรรยากาศการทำงานภายในที่สูงขึ้น และทำให้พนักงานมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมากขึ้น ทำให้คุณภาพสินค้าและบริการเป็นที่พึงพอใจของลูกค้ามากขึ้นตามตัว

ฉ. พนักงานจะพึงพอใจและเปลี่ยนงานน้อยลง มีผลการวิจัยที่พบว่า ร้อยละ 78 ของพนักงานโดยเฉลี่ยทั่วโลกพึงพอใจการทำงานภายใต้บริษัทที่มีชื่อเสียงและจริยธรรมที่โดดเด่น เพราะการทำงานนั้นเกี่ยวข้องกับคุณค่าและความเชื่อใจด้วย

ซ. ลดความประมาทเลินเล่อเกี่ยวกับกฎระเบียบ ความรับผิดชอบต่อสังคม ทำให้บริษัทปฏิบัติตามมากกว่าที่ระบุไว้ในระเบียบหรือกติกาของรัฐ ทำให้โอกาสที่จะกระทำความผิดเพราะประมาทจึงเป็นไปได้ต่ำมาก เพราะบริษัทได้แสดงได้แสดงความโปร่งใสในความรับผิดชอบต่อสังคมเอาไว้เต็มที่แล้ว ทำให้ความเสี่ยงที่จะต้องเสียค่าปรับ หรือถูกเล่นงานด้วยข้อกฎหมายมีน้อยลง

ญ. สร้างปมเด่นหรือคู่แข่งในธุรกิจ ความรับผิดชอบต่อสังคมกำลังกลายเป็นวัฒนธรรมและคุณค่าใหม่ของโลก ซึ่งประเทศพัฒนาแล้วทั่วโลกต่างถือเป็นมาตรฐาน ซึ่งไม่เพียงแต่จะมีการเปลี่ยนกติกาและกฎหมายเท่านั้น หากยังเรียกร้องให้บริษัทต่าง ๆ เข้มงวดกับตัวเองซึ่งเท่ากับเปิดโอกาสให้ความรับผิดชอบต่อสังคมกลางเป็นช่องทางในการสร้างโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ ให้เหนือคู่แข่ง ซึ่งเชื่อมโยงเข้ากับภาพลักษณ์สินค้า ยอดขาย และผลกำไรในที่สุด

1.5.2 ประโยชน์ที่เป็นนามธรรม องค์การที่ได้รับประโยชน์จากการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ ให้อยู่ในใจของลูกค้าเป็นอันดับต้น ๆ ในประเภทสินค้าหรือบริการนั้น ๆ โดยดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกับการทำตลาดผลิตภัณฑ์ สามารถดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่เสริมภาพลักษณ์องค์การ นอกเหนือจากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการสร้างธรรมเนียมปฏิบัติทางธุรกิจที่อำนวยความสะดวกต่อสังคมโดยสมัครใจมากกว่าเป็นเพียงการปฏิบัติตามระเบียบข้อบังคับในอุตสาหกรรม หรือกฎหมายบ้านเมืองในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ องค์การยังสามารถจัดทำรายงานของกิจการที่เรียกว่า Sustainability Report ซึ่งหน่วยงาน Global Reporting Initiative (GRI) เป็นผู้วางกรอบและแนวทางไว้ เพื่อใช้เผยแพร่กิจกรรมทั้งในมิติเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมขององค์การ

โดยสรุป ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์การธุรกิจ คือการที่องค์กรตอบสนองต่อประเด็นด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยมุ่งเน้นประโยชน์ต่อ คน ชุมชน และสังคม จากการศึกษาแนวคิด รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ธนาคาร ได้มีกิจกรรมที่แสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ในด้านที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม โดยมีวัตถุประสงค์ในการช่วยเหลือชุมชน แก้ไขปัญหาสังคม มีการร่วมบริจาค นอกจากนี้ ยังมีการสนับสนุนให้พนักงานร่วมเป็นอาสาสมัคร โดยพบว่ากิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มีขอบเขตรอบคลุม ด้านชุมชน สุขภาพ การศึกษา และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ

## 2. ภาพลักษณ์

ในส่วนของแนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ประกอบด้วย ความหมายของภาพลักษณ์ การเกิดภาพลักษณ์ องค์ประกอบของภาพลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 2.1 ความหมายของภาพลักษณ์

ในบางครั้งมีผู้ใช้คำว่า ภาพพจน์ แทน คำว่าภาพลักษณ์ แต่ทั้งสองคำนี้มีความหมายที่แตกต่างกัน ซึ่งมีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญหลายรายได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ ดังนี้

ภาพลักษณ์หรือจินตภาพนั้น ราชบัณฑิตยสถาน (2546: 821) อธิบายว่าหมายถึง ภาพที่เกิดจากความนึกคิดหรือที่คิดว่าควรจะเป็นเช่นนั้นซึ่งตรงกับภาษาอังกฤษว่า image ส่วนคำว่าภาพพจน์ หมายถึง ถ้อยคำที่เป็นสำนวนโวหารทำให้นึกเห็นเป็นภาพ ถ้อยคำที่เรียบเรียงอย่างมีชั้นเชิงเป็นโวหาร มีเจตนาให้มีประสิทธิผลต่อความคิด ความเข้าใจ ให้จินตนาการและถ่ายทอดอารมณ์ได้อย่างกว้างขวางลึกซึ้งกว่าการบอกเล่าที่ตรงไปตรงมาตรงกับภาษาอังกฤษว่า figure of speech นอกจากนี้ ภาพลักษณ์มียังความหมายว่า เป็นภาพของบุคคล องค์กร สถาบัน เป็นต้น ที่เกิดขึ้นในใจของบุคคล มักเป็นภาพที่เกิดจากลักษณะการกระทำ ความประพฤติหรือพฤติกรรมของบุคคล องค์กร หรือสถาบันนั้น ๆ ตรงกับภาษาอังกฤษว่า image (กาญจนา นาคสกุล, 2546) หรือบางครั้งใช้คำว่า ภาพพจน์ หมายถึง ชื่อเสียงขององค์กร บุคคล หรือสิ่งหนึ่งสิ่งใด (วาสนา จันทรสว่าง และคณะ, 2541)

สำหรับ Philip Kotler (1997) ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ได้อธิบายถึงภาพลักษณ์ (image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใด ๆ ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์สิ่งนั้น นอกจากนี้ Kenneth. E. Boulding (1975) ได้กล่าวว่า “ภาพลักษณ์” เป็นความรู้ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เป็นความรู้ที่บุคคลสร้างขึ้นมาเองเฉพาะตน เป็นความรู้เชิงอัตวิสัย ซึ่งประกอบด้วยข้อเท็จจริง เป็นคุณค่าที่บุคคลกำหนดโดยแต่ละบุคคลเก็บสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวที่ได้ประสบและมีความเชื่อว่าเป็นจริง เนื่องจากบุคคลไม่สามารถที่จะรับรู้และเข้าใจกับทุกสิ่งได้ครบถ้วนเสมอไป มักจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะกว้าง ๆ ของสิ่งเหล่านั้น ซึ่งอาจไม่ชัดเจนแน่นอนเพียงพอ แล้วมักตีความหมายหรือให้ความหมายแก่สิ่งนั้น ๆ

นักวิชาการชาวต่างประเทศได้กล่าวถึง “ภาพลักษณ์” ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคนซึ่งย่อมต้องมีบุคลิกภาพและภาพลักษณ์ที่ต่างกัน (Anderson และ Rubin, 1986: 53-54) นอกจากนี้ภาพลักษณ์ยังเป็นการคิดที่ตีมองเห็นสิ่งต่าง ๆ ดีเลิศจึงความจริงแล้วจะดีเลิคว่างนั้นเป็นไปไม่ได้ ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ถูกสังเคราะห์ขึ้นมาให้มีความเหมาะสมกับสภาพเหตุผล เชื่อถือได้ มีความคงอยู่ชัดเจนไม่เลื่อนลอยและง่ายแก่การเข้าใจ (Boorstin, 1973: 185-187) ในความหมายของภาพลักษณ์อีกอย่างหนึ่งคือ ภาพลักษณ์ เป็นความรู้ บุคคลแต่ละคนจะเก็บสะสมความรู้เชิงอัตวิสัย (subjective knowledge) ซึ่งเป็นการสะสมเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ นั้นได้อย่างถาวรเสมอไป เราอาจจะได้เฉพาะภาพบางส่วนหรือลักษณะ

## 2.2 การเกิดภาพลักษณ์

การเกิดภาพลักษณ์สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเด็น (พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537) คือ ประเด็นแรกจะพิจารณาในแง่ของปัจเจกบุคคลที่เหตุการณ์ได้มาถึงตัวเองแล้ว และจะพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ในที่สุด ประเด็นที่สองจะมองในภาพที่กว้างขึ้นโดยพิจารณาในแง่ของกระบวนการสื่อสารที่ได้มีการส่งทอดจากเหตุการณ์ที่ปรากฏขึ้นจนมาถึงตัวของปัจเจกบุคคลนั้นดังต่อไปนี้

2.2.1 เมื่อปัจเจกบุคคลได้รับเหตุการณ์ภายนอกมายังตัวเขานั้น เหตุการณ์ยังไม่สามารถจะสร้างให้เป็นภาพได้ทันที แต่จะต้องประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

ก. เหตุการณ์และสิ่งแวดล้อม คนเรานั้นเป็นสมาชิกของสังคม ซึ่งในสังคมนี้จะมีเหตุการณ์ทั้งด้านการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม การศึกษา เกิดขึ้นมากมาย แต่มีเพียงบางส่วนหรือบางเหตุการณ์เท่านั้นที่คนเราจะรับเข้ามาได้ และในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลายนี้จะมีคุณค่าด้านดีหรือเลว จะสำคัญหรือไม่ จะมีความหมายอะไร คงจะไม่เกิดขึ้นจากตัวของเราเพียงอย่างเดียว แต่สภาพแวดล้อมที่อยู่กับเหตุการณ์และอยู่โดยรอบเรากลับมีอิทธิพลในการกำหนดคุณค่าเหล่านั้น ทั้งก่อนและหลังการรับรู้ตลอดจนมีอิทธิพลต่อความสมบูรณ์หรือการหดหาย และระยะเวลาของความจำในเหตุการณ์นั้น ๆ ด้วย

ข. ช่องทางการสื่อสาร ในบรรดาเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นทั้งหลาย จะสามารถเข้ามาสู่เราได้ โดยช่องทางการสื่อสาร ได้แก่การได้ยิน ได้เห็น ได้สัมผัส ได้ลิ้มรส และได้กลิ่น ซึ่งแต่ละช่องทางเหล่านี้ก็ยังมีประสิทธิภาพทางด้านการรับรู้ของเหตุการณ์แตกต่างกัน ยิ่งไปกว่านี้ ตัวเนื้อหาสาระ วิธีการจัดข่าวสาร และโครงสร้างของเหตุการณ์ ซึ่งมีผู้จัดส่งมานี้ก็มี

ความสัมพันธ์กับช่องทางการสื่อสารด้วย กล่าวโดยสรุป ช่องทางการสื่อสารจะเป็นประตูด่านแรกของการรับรู้เหตุการณ์ ซึ่งประสิทธิภาพและประสิทธิผลในขั้นตอน คุณสมบัติของ “ข่าวสาร” และตัว “สื่อ” ย่อมมีความสำคัญสุด

ค. องค์ประกอบเฉพาะบุคคล เกี่ยวกับคุณภาพและประสิทธิภาพของการสื่อสาร โดยเฉพาะการรับรู้ของผู้รับสารนั้นองค์ประกอบทั้ง 5 ของแต่ละบุคคล คือ ทักษะของการสื่อสาร ทศนคติ ความรู้ ระบบสังคม และวัฒนธรรม ต่างก็มีอิทธิพลต่อการสื่อสาร เราจะมองเห็นภาพเป็นรูปร่างเช่นไร จะเป็นภาพที่มีความหมายไม่เหมือนคนอื่น หรืออะไรก็ตามขึ้นอยู่กับองค์ประกอบทั้ง 5 นี้ เป็นสำคัญ ดังนั้นถึงแม้ว่าเหตุการณ์จากภายนอกจะผ่านช่องทางการสื่อสารและเข้ามาสู่ตัวเราแล้วก็ตาม แต่จะมีความหมายอะไรหรือไม่ องค์ประกอบเหล่านี้จะเป็นคำตอบที่ดี

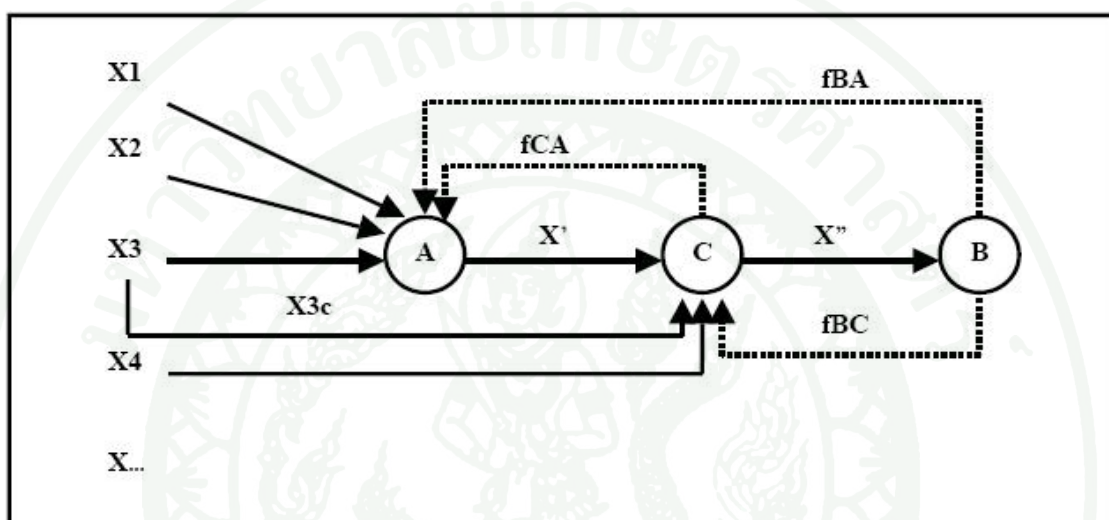
ง. การรับรู้และความประทับใจ ภาพลักษณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ทันทีเมื่อเหตุการณ์ได้ผ่านเข้ามาทางช่องทางการสื่อสารและองค์ประกอบเฉพาะบุคคลทั้ง 5 จะเป็นตัวพิจารณาเหตุการณ์นั้นก่อน โดย “การรับรู้” ซึ่งเป็นตัวแปลงเหตุการณ์ให้เป็นไป “ความหมายตามความคิดของบุคคลนั้น” ส่วน “ความประทับใจ” ก็จะมีสำคัญในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่ง โดยจะเกี่ยวพันกับคุณภาพและปริมาณของความทรงจำ ถ้าประทับใจมากก็จะมี ความทรงจำหรือจดจำได้มากและนาน และเมื่อเกิดเป็นภาพลักษณ์ขึ้นได้แล้วก็จะเป็นภาพลักษณ์ที่เจือจางได้ช้ากว่าการที่มีความประทับใจน้อย หรือไม่มีความประทับใจเลย

ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากกระบวนการเหล่านี้ จะมีการผันแปรเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้เนื่องมาจากการได้รับข้อมูลใหม่เกี่ยวกับองค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ หรือไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเลย นอกจากนี้กระบวนการอันได้แก่ ช่องทางการสื่อสาร องค์ประกอบเฉพาะบุคคล การรับรู้และความประทับใจ และสภาพแวดล้อมเป็นตัวแปรที่สำคัญของการปรับเปลี่ยนและปรุงแต่งภาพลักษณ์ในอนาคตต่อไปเรื่อย ๆ

2.2.2 กระบวนการสื่อสาร Westley and MacLean (1957 อ้างถึงใน พรทิพย์ วรกิจโกศาทร, 2537) ได้อธิบายเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารไว้ โดยแสดงถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นแล้วได้ส่งทอดไปยังบุคคลต่าง ๆ ในฐานะผู้รับสารได้อย่างเหมาะสมที่สุด พร้อมทั้งอธิบายอิทธิพลของการรับรู้ของแต่ละบุคคลที่อยู่ในกระบวนการสื่อสารดังนี้

เมื่อมีเหตุการณ์ต่าง ๆ ( $X_1 X_2 X_3 \dots$ ) เกิดขึ้น A จะเป็นผู้รับรู้เหตุการณ์นี้มาส่งเป็น  $X_1 X_2 \dots$  จะเป็นภาพของเหตุการณ์ที่รับรู้โดย A จากนั้น A ก็จะแปรเหตุการณ์ที่

ได้รับรู้มาส่งเป็นข่าวสาร (Message)  $X_1 X_2 \dots$  ไปยัง C โดย C จะเป็นสื่อกลางที่รับข่าวสารนี้ส่งต่อไปยัง B ซึ่งเป็นผู้รับสารในที่สุด ในระหว่างนี้ เมื่อ C รับข่าวสาร  $X'$  จาก A นั้น C ก็ย่อมมีการรับรู้ต่อเหตุการณ์นี้พร้อมทั้งรับรู้เหตุการณ์อื่น คือ  $X_{3c}$  และ  $X_4$  ได้เช่นกัน ดังนั้นข่าวสาร  $X''$  ที่ C ส่งไปยัง B นั้น จึงแฝงด้วยอิทธิพลดังกล่าว ส่วนเส้นประที่เป็น fBA fCA และ fBC นั้น เป็นปฏิกิริยาตอบกลับ (feedback) ที่ผู้เกี่ยวข้องได้เข้าไปขอตรวจสอบข่าวสารหรือข้อมูลในรายละเอียดเพิ่มเติม และแสดงพฤติกรรมบางอย่างกลับไป ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการสื่อสารของ Westly และ MacLean

ที่มา: พรทิพย์ วรกิจโกศาทร (2537: 132)

ทั้งการเกิดภาพลักษณ์ในประเด็นที่เป็นปัจเจกบุคคลและประเด็นที่เป็นกระบวนการสื่อสารนี้จะพบว่า บุคคล การรับรู้ของบุคคล องค์ประกอบของการสื่อสาร และแม้แต่สภาพแวดล้อมต่างก็มีอิทธิพลทั้งสิ้น เพียงแต่จะมีอิทธิพลมากหรือน้อยกว่าเท่านั้น

## 2.3 องค์ประกอบของภาพลักษณ์

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามที่ Boulding (1975) ได้กล่าวไว้ ซึ่งทั้ง 4 ส่วนนี้ มีความสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้ ดังนี้

2.3.1 องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่าง ๆ บุคคลจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องต้น

2.3.2 องค์ประกอบเชิงความรู้ ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตและรับรู้

2.3.3 องค์ประกอบเชิงความรู้สึก ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

2.3.4 องค์ประกอบเชิงการกระทำ เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนา ที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเร้านั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนจะผสมผสานกันเป็นภาพที่บุคคลได้มีประสบการณ์ อาทิ ภาพลักษณ์ของธุรกิจที่ดีจะมีความสัมพันธ์โดยตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะมาเป็นผู้ใช้บริการนั้น โดยจะต้องผ่านการรับรู้ จนเกิดความรู้และความรู้สึกที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

## 2.4 ภาพลักษณ์องค์กร

ในหัวข้อนี้จะกล่าวถึงการเกิดภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีและการสร้างภาพลักษณ์องค์กร ดังรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.4.1 การเกิดภาพลักษณ์องค์กร สามารถเกิดขึ้นได้ 2 ทาง ดังที่ อำนวย วีรวรรณ (2527) อธิบายไว้ดังนี้

ก. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ คือการปล่อยให้ เป็นไปตามสภาวะแวดล้อมที่มากกระทบ ซึ่งภาพที่ออกมาอาจจะผิดเพี้ยนไปจากความเป็นจริง เพราะอิทธิพลของทัศนคติในแต่ละสังคมที่ไม่เหมือนกัน

ข. ภาพลักษณ์ขององค์กรที่เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง คือการใช้กระบวนการ ในการสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดภาพตามที่ต้องการออกมา ไม่ว่าจะเป็นภาพจริงหรือภาพลวงก็ ตามหรือในกรณีภาพที่ออกไปผิดเพี้ยนจากความเป็นจริง ก็อาจจะวิเคราะห์ว่าเป็นเพราะอะไร และพยายามแก้ไขโดยการแสดงภาพที่ถูกต้องออกไปซ้ำ ๆ และเด่นชัด เพื่อกลบเกลื่อนภาพที่ไม่เป็นจริงนั้นเสีย ก็ถือเป็นการปรุงแต่งภาพลักษณ์เช่นกัน

แต่ไม่ว่าภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นเองโดยธรรมชาติ หรือเกิดขึ้นจากการปรุงแต่งก็ตาม ภาพลักษณ์ขององค์กรอาจจำแนกได้เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่เป็นกิจกรรม หมายถึง ส่วนที่ไม่มีชีวิตจิตใจขององค์กร ได้แก่ เรื่องที่เกี่ยวกับการประกอบต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับบุคคล อีกส่วนคือ ส่วนที่เป็นเรื่องของตัวบุคคล หมายถึง ส่วนที่ทำให้องค์กรมีชีวิตจิตใจนั่นเอง ถ้าจะเปรียบกับคน ส่วนที่หนึ่งก็เปรียบเสมือนกับร่างกาย ซึ่งประกอบด้วยอวัยวะ 32 ส่วน และส่วนที่สองก็คือส่วนที่เป็นจิตใจ ซึ่งทำหน้าที่ควบคุมสั่งการให้ส่วนที่หนึ่ง คือ ร่างกายนั้นแสดงพฤติกรรมออกมาอย่างไรก็ตามส่วนที่เป็นกิจกรรม อาจเป็นส่วนที่มีภาพลักษณ์เกิดขึ้นตามธรรมชาติ หรืออาจปรุงแต่งให้ชัดเจนขึ้นได้ง่าย ขึ้นอยู่กับการสั่งการของส่วนที่สอง คือ คนซึ่งเป็นผู้ปรุงแต่งหรือผู้กำกับ

2.4.2 ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดี หรือเป็นที่พึงปรารถนาจะไม่มีกำหนดที่ตายตัวทั้งนี้เพราะแต่ละองค์กรจะมีธุรกิจ ขนาด อายุ คุณลักษณะ จุดยืน นโยบายของการบริหารที่ต่างกัน (พงษ์เทพ วรกิจโกศาทร, 2537) ดังนั้นแต่ละองค์กรจึงน่าจะมีการพิจารณาในเรื่องการกำหนดภาพลักษณ์ขององค์กรด้วยตนเอง อย่างไรก็ตามในที่นี้สามารถที่จะกำหนดลักษณะของภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีหรือเป็นที่พึงปรารถนา ได้ดังนี้

ก. ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ องค์กรน่าจะมีการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเพื่อนที่ดี ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในฐานะผู้ขายหรือเพื่อนร่วมดำเนินธุรกิจเดียวกัน โดยอาจเน้นภาพของการซื่อสัตย์สุจริต การให้ความร่วมมือและการมีส่วนร่วมพัฒนาความเจริญรุ่งเรืองให้แก่ธุรกิจประเภทนั้น

ข. สินค้าหรือตราสินค้า ทุกองค์กรย่อมมีธุรกิจไม่ว่าจะขายสินค้าหรือบริการโดยหลายกรณีก็เชื่อว่าถ้าหากต้องการจะสร้างภาพลักษณ์ให้แก่สินค้าหรือบริการนั้น ๆ แล้ว ก็ควรพิจารณาถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย ตัวอย่างภาพลักษณ์ของสินค้าอาจเป็นสินค้าของแม่บ้านสมัยใหม่ สินค้าที่ให้ความสะดวกรวดเร็ว หรือในกรณีของตราสินค้า อาจเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่มีคุณภาพคงทน ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ทำด้วยมือ เป็นต้น

ค. ความปลอดภัย มลพิษ และเทคโนโลยี ในส่วนนี้จะเป็คุณลักษณะที่จำเป็น สำหรับองค์กรทั่วไปว่า ในปัจจุบันอาจมีการเน้นแตกต่างกันแต่ก็มักจะพุดกันมากในปัจจุบัน คือความปลอดภัย การไม่มีมลพิษ และควรรนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในระบบการทำงานหรือใช้ในกระบวนการผลิตสินค้า

ง. การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม การที่องค์กรเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ก็ย่อมมีหน้าที่สร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่สังคม ส่วนภาพลักษณ์ที่นิยมสร้างกันมักเป็นเรื่องของการสร้างงานพัฒนาสภาพความเป็นอยู่ให้ดีขึ้น การมีส่วนร่วมในการเสริมสร้างความมั่นคง และความเจริญก้าวหน้าของเศรษฐกิจประกอบกัน

จ. พนักงาน ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับพนักงานค่อนข้างจะมีความสำคัญมาก เพราะองค์กรจะไม่สามารถดำเนินธุรกิจ และเจริญเติบโตได้ถ้าปราศจากพนักงาน ส่วนภาพลักษณ์ที่สร้างมักเป็นเรื่องของค่าตอบแทนที่ยุติธรรม การมีสวัสดิการที่ดี

ฉ. ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการสร้างภาพลักษณ์ว่าองค์กรนี้เป็นสมาชิกที่ดีของสังคม นั่นคือ การมีความรับผิดชอบต่อช่วยเหลือเมื่อเกิดสาธารณภัย หรือเข้าร่วมโครงการรณรงค์เพื่อสร้างสรรค์สังคม

ช. การจัดการ การจัดการนี้ถือว่าเป็นระบบที่จะให้องค์กรเจริญรุ่งเรืองก้าวหน้าและทำให้องค์กรมีผลผลิตที่มีทั้งคุณภาพและมีประสิทธิภาพ ดังนั้นหากองค์กรได้มีการบริหารที่มีคุณภาพ แน่แน่นอนว่าองค์กรนั้นก็ย่อมมีภาพลักษณ์ที่ดี

ญ. กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ องค์กรที่จะเป็นที่ยอมรับแก่สมาชิกของสังคมได้ องค์กรนั้นจะต้องมีความประพฤติในกรอบของกฎหมาย หรือขนบธรรมเนียมที่ดีของสังคมนั้น ดังนั้นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้จึงมีความจำเป็นเช่นกัน

ภาพลักษณ์ขององค์กร มีความสำคัญยิ่งต่อความสำเร็จของธุรกิจการบริการ จึงมีความจำเป็นต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความรู้ ความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่อองค์กร อันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร เป็นที่ยอมรับและสนับสนุนของประชาชน ตลอดจนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป รวมทั้งส่งผลถึงความคงทนถาวรขององค์กรในอนาคตด้วย

2.4.3 การสร้างภาพลักษณ์องค์กร การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้นจะเกิดขึ้นได้ใน 3 รูปแบบ ดังที่ ประจวบ อินอ้อด (2532) เสนอไว้ ต่อไปนี้

ก. ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจากการกระทำขององค์กร คือลักษณะแนวทางในการดำเนินงานรวมทั้งพฤติกรรมต่าง ๆ ขององค์กร อันมีผลทำให้ประชาชนที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไปเกิดความพอใจ ไม่พอใจ หรือเกลียดชังการกระทำนั้น ๆ อาจจะเป็นการเจตนา

ทำหรือไม่เจตนาทำก็ตาม และที่สำคัญคือ ถ้าหากองค์กรใดที่เกิดภาพลักษณ์ไม่ดีแล้ว ก็ยากที่จะประสบผลสำเร็จ

ข. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้น ไม่ควรปล่อยให้เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เพราะอาจไม่เป็นไปตามที่เราต้องการหรืออาจจะไม่เกิดประโยชน์อะไรต่อองค์กร ดังนั้นจึงต้องมีการประชาสัมพันธ์เป็นแนวทางในการที่จะคอยเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรให้ดียิ่งอย่างสม่ำเสมอ

ค. ภาพลักษณ์ที่เกิดจากการคาดหมายของประชาชน คือ ถ้าหากประชาชนตั้งความหวังหรือคาดหมายไว้สูงกว่าที่องค์กรธุรกิจจะสามารถปฏิบัติให้สำเร็จได้ ก็จะทำให้เกิดภาพลักษณ์เชิงลบขึ้น ในขณะเดียวกัน ถ้าหากประชาชนคาดหมายไว้ต่ำ และองค์กรธุรกิจสามารถบรรลุเกินความคาดหมายก็จะเกิดภาพลักษณ์ที่ดีขึ้นแก่องค์กรธุรกิจ ดังนั้นเราจึงกล่าวได้ว่าความเข้าใจของสาธารณชนที่เราเกี่ยวข้องด้วยนั้นจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นและเป็นหัวใจของการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์

สรุปได้ว่าภาพลักษณ์ คือ ภาพที่เกิดขึ้นภายในใจเกี่ยวกับบุคคล องค์กร สถาบัน หรือ สิ่งต่าง ๆ โดยการเห็น การรับรู้ และประสบการณ์ของแต่ละบุคคล แล้วสะท้อนออกมาตามความนึกคิดของบุคคลนั้น ในขณะที่ ภาพลักษณ์ขององค์กร คือ การรับรู้และความประทับใจต่อองค์กรโดยการตีความหมายและกระบวนการรับรู้ข้อมูล ซึ่งเกิดจากการสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร ทั้งอย่างตั้งใจและไม่ตั้งใจ ที่องค์กรได้สื่อสารออกไปสู่กลุ่มผู้รับสารซึ่งเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กรนั่นเอง จากลักษณะการเกิดภาพลักษณ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์นั้นอาศัยปัจจัยหลายประการ ที่สำคัญ ได้แก่ปัจจัยภายในของบุคคลที่จะสนับสนุนให้เกิดความรู้ความเข้าใจ หรือสามารถตีความหมายสิ่งที่ได้เห็น ได้ยิน ได้สัมผัสตามประสบการณ์ของตน ดังนั้น การจะสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นนั้นผู้ทำหน้าที่ดูแลภาพลักษณ์ขององค์กร สินค้าและ/หรือบริการ จำเป็นต้องมีความเข้าใจในลักษณะของกลุ่มประชาชนเป้าหมายที่ต้องทำการสื่อสารด้วย เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจนั้น สามารถสร้างได้หลายวิธี เช่น การดำเนินงานขององค์กร การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสาร ตลอดจนกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์กร โดยธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก็ได้ใช้การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อมุ่งหวังที่จะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

### 3. การบริการ

ในส่วนของแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการประกอบด้วย ความหมายของการบริการ องค์ประกอบของการบริการ และประเภทของการบริการ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

#### 3.1 ความหมายของการบริการ

นักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ “การบริการ” ไว้ดังนี้

การบริการ (service) หมายถึงกิจกรรมหรือกระบวนการ ที่ดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร ในอันที่จะตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น หรือลูกค้าตามความคาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับ (จิตตินันท์ เตชะคุปต์, 2530 และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) หรือเป็นการส่งมอบบริการ ไปยังผู้รับหรือผู้ใช้บริการ (วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์, 2539) นอกจากนี้การบริการยังหมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวก รวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค (ศุภนิตย์ โชครัตนชัย, 2536) เป็นกระบวนการของการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย (สมชาติ กิจยรรยง, 2536 และ สมิต สัชฌุกร, 2543) เป็นกระบวนการของการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้อื่น ให้เกิดประโยชน์ต่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย (สมชาติ กิจยรรยง, 2536 และ สมิต สัชฌุกร, 2543)

#### 3.2 องค์ประกอบของการบริการ

ในธุรกิจการบริการ จัดการบริการเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ” ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าในธุรกิจซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2530) กล่าวว่า การบริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ ดังนี้

3.2.1 ผู้รับบริการ ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดี ทำให้ลูกค้าพอใจ ก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อ ๆ ไปอีก หรืออาจจะ

แนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิด และเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

3.2.2 ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของผู้ที่ต้องอยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติตนอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพลักษณ์ของธุรกิจได้อย่างดีจากการแสดงของบุคลากรในองค์กรบริการนั้น

3.2.3 องค์กรบริการ เป้าหมายขององค์กรทุกแห่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ชอบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ ดังนั้นองค์กรบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้ได้มากที่สุด และได้รับความพึงพอใจสูงสุดโดยทั่วไป องค์กรบริการจะให้บริการแก่ลูกค้าเป็นหลัก และมีรายได้ส่วนใหญ่มาจากค่าบริการหรือค่าธรรมเนียม

3.2.4 ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะแตกต่างกันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า

3.2.5 สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้า และการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กร เป็นเรื่องที่มีอาจะละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเรื่องการบริการ สภาพแวดล้อม ในที่นี้หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคาร สถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน

บรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการจำเป็นที่จำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าหลายแห่งต่างก็ให้ความสำคัญทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงานและอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การบริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น รวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

จะเห็นว่าองค์ประกอบหรือโครงสร้างของการบริการทั่ว ๆ ไป ประกอบด้วย ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กันอย่างเป็นระบบทั้งสิ้น หากส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ก็ย่อมส่งผลกระทบทำให้การบริการนั้นประสบความล้มเหลวได้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2530)

### 3.3 ประเภทของการบริการ

ประเภทของการบริการ สามารถจำแนกออกเป็นประเภทต่าง ๆ ได้หลายประเภท (สมิต สัชฌกร, 2543) แต่โดยทั่วไปจะแบ่งเพื่อให้เป็นที่เข้าใจกันได้ 2 ประเภทใหญ่ ดังนี้

3.3.1 การบริการทางตรง เป็นการให้ความช่วยเหลือ ดำเนินการที่เป็นประโยชน์แก่ผู้รับบริการเฉพาะหน้า เช่น การขายสินค้าให้ การบรรจุหีบห่อสินค้าให้ และการจัดส่งสินค้าให้ เป็นต้น

3.3.2 การบริการทางอ้อม เป็นการดำเนินการที่เป็นประโยชน์โดยไม่ได้สัมผัสเกี่ยวข้องกับผู้รับบริการโดยตรง แต่ผู้รับบริการได้รับประโยชน์โดย อาจจะไม่เคยพบเห็นผู้ให้บริการเลย เช่น ผู้ที่ให้บริการออกแบบหรือตกแต่งห้อง ซึ่งเป็นผู้ที่ให้บริการความสวยงามและประโยชน์ใช้สอยของห้อง โดยที่ผู้ใช้บริการห้องอาจจะไม่รู้ว่าผู้ที่ตกแต่งห้องนั้นเป็นใคร ในทางกลับกันผู้ให้บริการตกแต่งห้องก็ไม่รู้ว่าผู้ใช้บริการห้องนั้นเป็นใครเช่นกัน แต่มีการให้บริการและการรับหรือใช้บริการเกิดขึ้นระหว่างกัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อตอบสนองความต้องการและเป็นประโยชน์ต่อบุคคลอื่น ให้ได้รับความสุข ความสะดวกสบาย หรือเกิด

ความพึงพอใจ จากผลการกระทำนั้น และไม่จำเป็นต้องรวมอยู่กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ทั้งยังเกิดจากความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจไมตรี เปี่ยมด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรม และความเสมอภาค

การบริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ถือได้ว่าเป็นการบริการประเภทการบริการโดยตรง มีผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการของธนาคาร การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงและให้ความสนใจกับลูกค้า โดยเฉพาะ การรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับงานด้านการให้บริการของธนาคาร ผู้วิจัยจึงใช้ปัจจัยในการใช้บริการมาเป็นตัวแปรหนึ่งในการวิจัย โดยจำแนกบทบาทของผู้รับบริการ ในด้านของประเภทที่ลูกค้าใช้บริการ ระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคาร รวมไปถึงการกลับมาใช้บริการมาเป็นตัววัดความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

#### 4. การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ในส่วนของการเปิดรับข่าวสารจากสื่อประกอบด้วย ความหมายของสื่อ ประเภทของสื่อ และพฤติกรรม的开รับสื่อ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**4.1 ความหมายของสื่อ** นักวิชาการหรือผู้เชี่ยวชาญทางการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ ได้ให้ความหมายของ “สื่อ” ดังนี้

สื่อ หมายถึง ช่องทางข่าวสาร ซึ่งอาจจะเป็นคำพูด ตัวอักษร หรืออย่างอื่น เป็นคำที่ขอยืมมาจากระบบการสื่อสารโทรคมนาคมและนำมาประยุกต์ต่าง ๆ กันในกระบวนการสื่อสาร (ชวรัตน์ เชิดชัย, 2527) ทั้งยังเป็นช่องทางหรือเครื่องมือที่ใช้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับสาร (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) หรือเป็นช่องทางการสื่อสารที่จะนำข่าวสารไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยต้องมีการเข้ารหัสแปลความหมายและสามารถถอดรหัสได้ (เกษม จันทรน้อย, 2537) อีกนัยหนึ่ง สื่อ หมายถึง ตัวกลางหรือพาหนะซึ่งนำข่าวสารจากผู้ส่งไปยังจุดหมายปลายทางนั่นเอง (ณรงค์ สมพงษ์, 2530) และอาจเป็นสิ่งที่นำหรือถ่ายทอดข่าวสารของผู้ส่งสาร เช่น ในขณะที่พูด สื่อก็คือคลื่นเสียงในอากาศ หรือในขณะที่อ่านหนังสือพิมพ์ สื่อก็คือกระดาษ เป็นต้น (ศักดิ์ ประจุศิลป์, 2537)

**4.2 ประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร** การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลหรือประชาชนกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ จำเป็นต้องอาศัยสื่อเป็นพาหนะ เนื่องจากสื่อมีลักษณะ และคุณสมบัติตลอดจนการนำไปใช้แตกต่างกันไป จึงมีผู้ที่พยายามจะใช้เหตุผลต่าง ๆ มาประกอบในการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นหลายแบบ นักวิชาการด้านการสื่อสารได้มีการแบ่งประเภทของสื่อออกเป็นลักษณะ ต่าง ๆ กัน คือ แบ่งเป็นสื่อคำพูด สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อภาพ หรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ หรือแบ่งเป็นสื่อบุคคล สื่อระหว่างบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ดังนั้นการแบ่งประเภทของสื่อจึงยังไม่มีข้อยุติขึ้นอยู่กับเหตุผลการพิจารณาของนักวิชาการแต่ละท่าน

ในส่วนของผู้วิจัยได้ใช้การแบ่งประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร และเป็นที่นิยมแพร่หลาย โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ (ศักดิ์ ประจุศิลป์, 2537 และ ประมะ สตะเวทิน, 2540) โดยมีรายละเอียด ดังนี้

ก. สื่อบุคคล หมายถึง ตัวคนที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารกับผู้รับสารในลักษณะเผชิญหน้า การใช้สื่อบุคคลในการสื่อสารจึงกระทำได้ทั้งในรูปของการสนทนากับผู้รับสารเพียงคนเดียวหรือในรูปของการประชุมกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วยผู้รับสารมากกว่า 1 คนก็ได้

ข. สื่อมวลชน หมายถึง สื่อที่สามารถนำสารจากผู้ส่งสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ซึ่งประกอบด้วยคนจำนวนมากได้อย่างรวดเร็วภายในเวลาเดียวกันหรือในเวลาใกล้เคียงกัน โดยทั่วไปสื่อมวลชนหมายรวมถึง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร เป็นต้น

ค. สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง สื่อที่ถูกผลิตขึ้นมาโดยมีเนื้อหาเฉพาะและจุดมุ่งหมายหลักอยู่ที่ผู้รับสารเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างของสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ จุลสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นโปสเตอร์ แผ่นพับ เทปวีดิทัศน์ ซีดีรอม ภาพสไลด์ บายบิลบอร์ด แผ่นสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์และนิทรรศการ นอกจากนี้ ยังมีสื่อประสม (multimedia) ซึ่งเป็นสื่อที่ทันสมัย และนิยมใช้กันอย่างมากในขณะนี้ สื่อประสมนี้เกิดจากการแสดงผลของข้อความ ภาพ และเสียงพร้อม ๆ กันในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง โดยใช้อุปกรณ์ต่าง ๆ ได้แก่ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ และสไลด์มาประกอบเข้าด้วยกันอย่างเป็นระบบ (พรพิไล เลิศวิชา, 2544) หรือหมายถึง การใช้สื่อมากกว่า 1 สื่อร่วมกันนำเสนอข้อมูลข่าวสาร โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับสื่อสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารได้มากกว่า 1 ช่องทาง และหลากหลายรูปแบบ เช่น การนำเครื่องฉายสไลด์ เครื่องเล่นวีดิทัศน์ เครื่องบันทึกเสียง มาต่อพ่วง โดยผ่านการควบคุมการใช้และการโต้ตอบด้วยระบบคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลหรือเครือข่าย ซึ่งช่วยกระจายข่าวสารไปได้อย่างกว้างขวาง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542 และ บุปผชาติ ทัพพิกรณ์และคณะ, 2544) ในที่นี้ ก็ถือเป็นสื่อเฉพาะกิจเช่นเดียวกัน

ผู้วิจัยได้นำประเภทของสื่อที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสาร ทั้ง 3 รูปแบบ มาเป็นส่วนประกอบในการศึกษา โดยจำแนกตามการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

#### 4.3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

ผู้รับข่าวสารมีพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อตามแบบของตนเอง ซึ่งอาจจะเหมือนหรือแตกต่างไปจากผู้อื่น ในเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อนี้ ชวรัตน์ เชิดชัย (2527) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบทางสังคมและจิตใจ ที่ทำให้บุคคลเกิดพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ 8 ประการ ได้แก่

4.3.1 ประสบการณ์ เป็นตัวแปรที่ทำให้ผู้รับข่าวสารแสวงหาข่าวสารจากสื่อที่เคยเห็น แตกต่างกัน

4.3.2 การประเมินสาระประโยชน์ของข่าวสาร จะช่วยให้ผู้เปิดรับข่าวสารได้เรียนรู้ว่า ข่าวสารจากสื่อประเภทหนึ่งมีประโยชน์แตกต่างไปจากข่าวสารจากสื่ออีกประเภทหนึ่ง

4.3.3 ภูมิหลังที่แตกต่างกัน จะเป็นปัจจัยให้บุคคลเลือกที่จะสนใจ ในสิ่งที่ตนไม่เคยพบเห็นมาก่อน

4.3.4 การศึกษา จะเป็นตัวชี้พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของผู้ที่มีพฤติกรรมในการเลือกรับสื่อและเลือกเนื้อหาของข่าวสาร

4.3.5 ความสามารถในการรับข่าวสาร สภาพร่างกายและจิตใจที่ดีจะมีส่วนสัมพันธ์กับความสามารถในการเปิดรับข่าวสารของบุคคล

4.3.6 บุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

4.3.7 อารมณ์ สภาพทางอารมณ์เป็นตัวแปรสำคัญที่จะทำให้ผู้เปิดรับและเข้าใจในความหมายของข่าวสารจากสื่อ

4.3.8 ทักษะ เป็นคุณสมบัติหรือท่าทีที่ผู้เปิดรับแต่ละคนมีอยู่ก่อนที่จะรับข่าวสารจากสื่ออย่างใดอย่างหนึ่ง

โดยสรุปสื่อคือ ช่องทางหรือเครื่องมือ ที่ใช้ส่งข่าวสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร โดยผู้วิจัยได้ใช้ การเปิดรับสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ เป็นตัวแปรในการวัดความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

## 5. ความคิดเห็น

ในการศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) การตรวจเอกสารเกี่ยวกับความคิดเห็น ครอบคลุม ความหมาย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น และการวัดความคิดเห็น ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**5.1 ความหมายของความคิดเห็น** เป็นความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่ไม่ลึกซึ้งเหมือนทัศนคติ ความคิดเห็นนั้นอาจจะกล่าวว่าเป็นการแสดงออกของทัศนคติก็ได้ สังเกตและวัดได้จากคน แต่มีส่วนที่แตกต่างไปจากทัศนคติตรงที่ทัศนคตินั้น เจ้าตัวอาจจะตระหนักหรือไม่ตระหนักก็ได้ (จารอง เงินดี, 2534) นอกจากนี้ จำเรียง ภาวจิตร (2536) ยังกล่าวถึงความคิดเห็นในวงกว้างซึ่งเป็นแนวความคิดเห็นสาธารณะ หรือมติมหาชน (public opinion) ว่าเป็นทัศนะ ความรู้สึกและความคิดเห็นของประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เฉพาะกลุ่ม เกี่ยวกับประเด็น ความสนใจหรือปัญหาประเด็นใดประเด็นหนึ่งในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งสาธารณะมติประเด็นใด ๆ ก็ตาม ไม่ได้หมายความว่าต้องเป็นมติ หรือความคิดเห็นของประชาชนทั้งหมดในประเทศ แต่เป็นความคิดเห็นของประชาชนส่วนใหญ่ซึ่งเป็นผลมาจากสิ่งที่ตกลงกันไม่ได้ จำเป็นต้องมีการถกเถียงหาเหตุผลมาอภิปรายกันให้เห็นข้อดี ข้อเสีย จนในที่สุดเกิดการตัดสินใจร่วมกันเป็นมติออกมา ส่วนอิทธิพลที่มีต่อสาธารณะมตินั้น ขึ้นอยู่กับกลุ่มตนในลักษณะหลายประการ ในขณะที่ นพมาศ ชีรเวทิน (2542) กล่าวไว้ว่า ความคิดเห็นนั้นถูกจัดว่าเป็นส่วนที่มนุษย์ได้แสดงออกมา โดยการพูดหรือการเขียน มนุษย์นั้นจะพูดจากใจจริง พูดตามสังคม หรือพูดเพื่อเอาใจผู้ฟังก็ตาม แต่เมื่อพูดหรือเขียนแล้วก็ทำให้เกิดผลได้ คนส่วนใหญ่มักจะถือว่าสิ่งที่มนุษย์แสดงออกมานั้น เป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นใจ

**5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็น** การแสดงความคิดเห็นเป็นเรื่องของแต่ละบุคคล ซึ่งความคิดเห็นของแต่ละคนในเรื่องใดเรื่องหนึ่งแม้เป็นเรื่องเดียวกันไม่จำเป็นต้องเหมือนกันเสมอไปและอาจแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานแต่ละบุคคลที่ได้รับมา จนมีอิทธิพลต่อการแสดงความคิดเห็น Oskamp (1977) สรุปปัจจัยที่ทำให้เกิดความคิดเห็นได้ดังนี้

5.2.1 ปัจจัยทางพันธุกรรมและร่างกาย (genetic and physiological factors) เป็นปัจจัยตัวแรกที่ไม่ค่อยได้พูดถึงมากนัก โดยมีการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านพันธุกรรม จะมีผลต่อระดับความก้าวร้าวของบุคคล ซึ่งจะมีผลต่อการศึกษา เจตคติ หรือความคิดเห็นของบุคคลนั้น ๆ ได้ ปัจจัยด้านร่างกาย เช่น อายุ ความเจ็บป่วย และผลกระทบจากการใช้ยาเสพติดจะมีผลต่อความคิดเห็นและเจตคติของบุคคล เช่น คนที่มีความคิดอนุรักษ์นิยมมักจะเป็นคนที่มีอายุมาก เป็นต้น

5.2.2 ประสบการณ์โดยตรงของบุคคล (direct personal experience) การที่บุคคลได้รับความรู้สึกและความคิดต่าง ๆ จากประสบการณ์โดยตรง เป็นการกระทำหรือพบเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ โดยตนเอง ทำให้เกิดเจตคติหรือความคิดเห็นจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับ เช่น เด็กทารกที่แม่ได้ป้อนน้ำส้มคั้นให้กิน เขาจะมีความรู้สึกชอบ เนื่องจากน้ำส้มหวาน เย็น หอมชื่นใจ ทำให้เขามีความรู้สึกต่อน้ำส้มที่ได้ทานเป็นครั้งแรกเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เขาได้รับ

5.2.3 อิทธิพลจากครอบครัว (parental influence) เป็นปัจจัยที่บุคคลเมื่อเป็นเด็กจะได้รับอิทธิพลจากการอบรมเลี้ยงดูของพ่อแม่และครอบครัว ทั้งนี้เมื่อตอนเป็นเด็กเล็ก ๆ จะได้รับการอบรมสั่งสอนทั้งในด้านความคิด การตอบสนองความต้องการทางด้านร่างกาย การให้รางวัลและการลงโทษซึ่งเด็กจะได้รับจากครอบครัว และจากประสบการณ์ที่ตนเองได้รับมา

5.2.4 เจตคติและความคิดเห็นของกลุ่ม (group determinants of attitude) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลอย่างมากต่อความคิดเห็นหรือเจตคติของแต่ละบุคคล เนื่องจากบุคคลจะต้องมีสังคม และอยู่ร่วมกันเป็นกลุ่ม ดังนั้น ความคิดเห็นและเจตคติต่าง ๆ จะได้รับการถ่ายทอด และมีแรงกดดันจากกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นเพื่อนในโรงเรียน กลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ ซึ่งทำให้เกิดความคล้อยตามเป็นไปตามกลุ่มได้

5.2.5 สื่อมวลชน (mass media) เป็นสื่อต่าง ๆ ที่บุคคลได้รับสื่อเหล่านี้ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ภาพยนตร์ จะมีผลทำให้บุคคลมีความคิดเห็นมีความรู้สึกต่าง ๆ เป็นไปตามข้อมูลข่าวสารที่ได้รับจากสื่อเหล่านั้น ๆ ได้

**5.3 การวัดความคิดเห็น** โดยทั่วไปมีส่วนประกอบ 3 อย่าง คือ บุคคลที่ถูกวัด สิ่งเร้า และการตอบสนอง ซึ่งจะออกมาเป็นระดับ สูง-ต่ำ มาก-น้อย วิธีวัดความคิดเห็นนั้นโดยมากจะใช้การตอบแบบสอบถามและการสัมภาษณ์ Oskamp (1977)

5.3.1 การฉายภาพ (projective technique) เป็นการวัดโดยการสร้างจินตนาการจากภาพโดยภาพเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลแสดงความคิดเห็นออกมาและสามารถพิจารณาได้ว่าบุคคลมีความคิดเห็นหรือมีความรู้สึกลักษณะอย่างไรต่อภาพที่เห็น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ได้รับมาเป็นสำคัญ

5.3.2 การสัมภาษณ์ (interview) เป็นการซักถามบุคคลช่วยให้ได้ข้อมูลที่ขยายครอบคลุมทั้งในอดีต ปัจจุบันและอนาคต

5.3.3 การส่งแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นวิธีการวัดความคิดเห็นที่สิ้นเปลืองเวลาและเงินทุนน้อยกว่าวิธีอื่น โดยส่งแบบสอบถามไปยังกลุ่มที่ต้องการศึกษาให้ตอบกลับมา แต่มีข้อจำกัดอยู่ที่ว่า ผู้ที่ถูกถามต้องอ่านออกเขียนได้

5.3.4 การให้เล่าความรู้สึก (self-report) เป็นการวัดโดยการให้บุคคลเล่าความรู้สึกที่มีต่อสิ่งหนึ่งออกมา ซึ่งผู้เล่าจะบรรยายความรู้สึกนึกคิด ตามประสบการณ์และความสามารถออกมา

จากความหมายของความคิดเห็นที่ประมวลมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ความคิดเห็นเป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิดของแต่ละบุคคลที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือแสดงออกต่อสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง การแสดงออกนั้นอาจเกี่ยวข้องกับทัศนคติ ค่านิยม ประสบการณ์ สภาพแวดล้อม และพฤติกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดโดยเฉพาะ โดยมีพื้นฐานการรับรู้ที่แตกต่าง ซึ่งเป็นการแสดงความเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยก็ได้ ในงานวิจัยครั้งนี้จะวัดความคิดเห็นของประชาชน ด้วยการส่งแบบสอบถาม โดยให้ประชาชนที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ทำแบบสอบถามเพื่อวัดความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

## 6. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นสถาบันการเงินที่ดำเนินธุรกิจในประเทศไทยมาเป็นระยะเวลายาวนาน โดยธนาคาร มีประวัติความเป็นมา และมีส่วนในการสร้างสรรค์กิจกรรมเพื่อสังคม ตามรายละเอียดดังนี้

### 6.1 ประวัติธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นใน พ.ศ. 2548 โดยการรวมธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด สาขากรุงเทพมหานคร ซึ่งมีอายุกว่า 111 ปี เข้ากับ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด นครธน และได้เปลี่ยนชื่อเป็นธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ปัจจุบันเป็นธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 8 ของประเทศไทย มีส่วนแบ่งการตลาดทางด้านสินเชื่อประมาณ ร้อยละ 1.5 และทางด้านเงินฝากประมาณ ร้อยละ 1.6 มีเครือข่ายสาขาทั้งสิ้น 10 เขตพื้นที่ 31 สาขา ทั่วประเทศมีธุรกิจหลักคือ บุคคลธนกิจ และสถาบันธนกิจ ธุรกิจด้านบุคคลธนกิจให้บริการด้าน บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ บริการรับฝากเงิน บริการด้านการบริหารสินทรัพย์ให้แก่ลูกค้ารายบุคคล ลูกค้าเจ้าของธุรกิจรายย่อย จนถึงลูกค้าเจ้าของธุรกิจขนาดกลาง ส่วนสถาบันธนกิจนั้นให้บริการแก่ลูกค้าที่เป็นสถาบันหรือบริษัทในด้านต่าง ๆ เช่น สินเชื่อพาณิชย์ บริการบริหารเงินสด การบริการเงินทุน บริการด้านหลักทรัพย์ บริการด้านเงินตราต่างประเทศ บริการด้านกู้ยืมในด้านตลาดทุน และบริการด้านเงินกู้สำหรับธุรกิจ ใน พ.ศ. 2551 ธนาคารได้รับรางวัลธนาคารสำหรับธุรกิจรายย่อยที่ดีที่สุดในภูมิภาคเอเชีย (The Asian Banker's Excellence in Retail Financial Service 2008 Award)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนเครือข่ายการทำงานและเป็นองค์กรที่ดำเนินกิจการภายใต้บรรษัทภิบาล รวมทั้งยังเป็นองค์กรที่มีความมุ่งมั่นและสร้างสรรค์ประโยชน์ให้แก่ชุมชนในประเทศ(ไทย) ซึ่งธนาคาร ได้มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคม อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ โดยธนาคาร มีการดำเนินการเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ภายใต้โครงการ 4 โครงการ ซึ่งในแต่ละโครงการ มีความเป็นมา วัตถุประสงค์และรายละเอียดโครงการดังนี้

## 6.2 กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

### 6.2.1 โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV)

โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV) เป็นกิจกรรมเพื่อสังคมระดับโลกของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ที่นับเป็นการริเริ่มสร้างรากฐานเพื่อนำไปสู่วิธีปฏิบัติจริง ในการหาหลักเพื่อเผยแพร่ข่าวสารความรู้เกี่ยวกับเอชไอวีที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ในขณะเดียวกันก็ตระหนักถึงความละเอียดอ่อนในเชิงวัฒนธรรมของแต่ละประเทศที่ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของชุมชนนั้น ๆ เพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายการเป็น “คู่คิดมิตรแท้” ตลอดจนบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ว่า จะให้ความรู้ความเข้าใจเรื่องเอชไอวีกับคนทั่วโลกให้ได้ 1 ล้านคนใน พ.ศ. 2553

โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV) มีวัตถุประสงค์ให้พนักงานสอนเพื่อนพนักงานด้วยกัน ให้มีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับเชื้อ เอชไอวี/เอดส์ การแพร่กระจายของโรค การป้องกันการติดเชื้อ การดูแลเอาใจใส่ผู้ที่ติดเชื้อและผู้ที่ได้รับผลกระทบตลอดจนการใช้ชีวิตร่วมกันระหว่างผู้ติดเชื้อเอชไอวี และคนทั่วไป โดยเริ่มจากการผลักดันให้ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดในประเทศต่าง ๆ ผลิตบุคลากร “เอชไอวีแชนเปียน” ภายในธนาคาร ขึ้น ซึ่งกลุ่มบุคลากรนี้จะเป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเชื้อเอชไอวีและเผยแพร่ความรู้ให้กับเพื่อนพนักงานด้วยกัน

จากจุดเริ่มต้นด้านการผลิตบุคลากรที่เรียกว่า “เอชไอวีแชนเปียน” ภายในธนาคาร ได้ริเริ่มกิจกรรมแบ่งปันความรู้เรื่องเอชไอวีให้กับลูกค้าของธนาคาร โดยการจัดการฝึกอบรมความรู้ความเข้าใจให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีเอชไอวีแชนเปียนภายในแต่ละแห่งที่จะทำการเผยแพร่ความรู้เรื่องเอชไอวีให้กับเพื่อนพนักงานในบริษัทของตน ตลอดจนส่งเสริมให้เอชไอวีแชนเปียนของธนาคาร เป็นวิทยากรและผู้ฝึกอบรม รับเชิญออกไปเผยแพร่ความรู้เรื่องเอชไอวีให้กว้างขวางตามคำเชิญของชุมชน องค์กรต่าง ๆ ที่สนใจและมีความจำเป็นที่ต้องได้รับความรู้ที่ถูกต้องรวมไปถึงการสนับสนุนกับองค์กรนักศึกษา นานาชาติ ไอเซค (AIESEC) ในการขยายกลุ่มผู้เข้ารับการฝึกอบรมความรู้ความเข้าใจด้านเอชไอวีไปสู่กลุ่มเด็กและเยาวชนทั่วโลกอีกด้วย

## 6.2.2 โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต (Seeing is Believing)

จากสถิติพบว่า ร้อยละ 75 ของการสูญเสียการมองเห็น หรือคนตาบอดสามารถหลีกเลี่ยงหรือป้องกันได้ ร้อยละ 90 ของกรณีดังกล่าวอยู่ในประเทศที่กำลังพัฒนา นอกจากนี้ ทุกนาที่มีเด็กสูญเสียการมองเห็นเพิ่มขึ้นตลอดเวลา ขณะที่ทุก 5 นาทีมีผู้ใหญ่ที่สูญเสียการมองเห็น ประมาณร้อยละ 60 ของเด็กที่สูญเสียการมองเห็นจะเสียชีวิตภายใน 1 ปี เด็ก 1.4 ล้านคนทั่วโลกที่ตาบอดส่วนใหญ่อยู่ในแอฟริกาและเอเชีย แต่ชะตากรรมดังกล่าวป้องกันและหลีกเลี่ยงได้ด้วยเม็ดวิตามินเอและการตรวจรักษาจากเจ้าหน้าที่แพทย์ หรือด้วยการผ่าตัดต่าง ๆ เพื่อป้องกัน รักษาและเปลี่ยนดวงตา (World Health Organization, 2008)

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้จัดกิจกรรมระดมทุนช่วยเหลือผู้พิการทางสายตาในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การจำหน่ายสายรัดข้อมือ “Seeing is Believing” และตั้งกล่องรับบริจาคตามสาขาต่าง ๆ ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) และเปิดรับบริจาคผ่านคะแนนสะสมบัตรเครดิต ร่วมมือกับร้านค้าชั้นนำจัดโครงการ “ซ้อปอิมบุญ” จัดการแข่งขันกอล์ฟการกุศล ตลอดจนกิจกรรมพาผู้พิการทางสายตาไปชมภาพยนตร์ (Blind Dates at the Movies) ในโรงภาพยนตร์ชั้นนำ โดยมีพนักงานของธนาคารเป็น

อาสาสมัครคอยช่วยเหลือในการอธิบายและบรรยายฉากต่าง ๆ ของภาพยนตร์ นอกจากนี้การแข่งขันสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดกรุงเทพมหานครใน พ.ศ. 2550 ธนาคาร ได้จัดให้มีคนตาบอด 80 คน พร้อมด้วยอาสาสมัครตาดี วึ่งนำรวม 80 คู่ ลงวิ่งเพื่อร่วมเฉลิมฉลองวโรกาสพิเศษที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ทรงเจริญพระชนมพรรษาครบ 80 พรรษา กิจกรรมดังกล่าว นอกจากจะส่งเสริมให้คนตาบอดให้ได้ทำกิจกรรมเหมือนคนทั่วไปได้แล้ว ยังช่วยสร้างความตระหนักของสังคมต่อปัญหาผู้พิการทางสายตา โดยธนาคารได้จัดสร้างห้องอัดเสียงถาวรเพื่ออ่านหนังสือสำหรับคนตาบอดขึ้นภายในอาคารของสำนักงานใหญ่ เพื่อให้พนักงานของธนาคารที่มีจิตอาสาเพื่อสังคม ได้ร่วมกันทำกิจกรรมภายในเวลางานด้วยการอัดเสียงอ่านหนังสือเพื่อคนตาบอด โดยมีวิทยากรผู้เชี่ยวชาญมาแนะนำวิธีการอ่านที่ถูกต้อง และประสานกับสมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย เพื่อให้ได้หนังสือที่เป็นประโยชน์ ตรงกับความต้องการของคนตาบอดอย่างแท้จริง

### 6.2.3 โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (SCBT Village)

โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เป็นความร่วมมือระหว่างสมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน กับ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เพื่อสร้างการพัฒนาแบบยั่งยืนให้กับชุมชนรวมถึงการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคมอื่น ๆ ได้แก่ โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV) โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต (Seeing is Believing) ซึ่งธนาคารจะให้การสนับสนุนด้านเงินทุน บุคลากรที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านเพื่อฝึกอบรมให้กับชาวบ้าน และสนับสนุน ส่งเสริมให้พนักงานที่สนใจ ได้มีส่วนร่วมในการพัฒนากับชาวบ้าน ทั้งด้านกิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชน และการทำงานร่วมกันในรูปแบบของคณะกรรมการ

ทั้งนี้สมาคมพัฒนาประชากรและชุมชน จะเข้ามาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนา โดยนำประสบการณ์ ความชำนาญจากการสร้างหมู่บ้านแบบอย่างในหลายพื้นที่ ประกอบกับการนำความรู้เกี่ยวกับท้องถิ่นและเครือข่ายด้านสังคมหมู่บ้านและชุมชน ส่งผลให้ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว

โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสนับสนุนให้พนักงานได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาดังกล่าว โดยการเป็นผู้ร่วมฝึกอบรมด้านธุรกิจออนไลน์ ให้กับชุมชน หรือการเข้าร่วมสร้างการรับรู้เรื่องโครงการเพื่อสังคมของธนาคาร เช่น การฝึกอบรมให้หมู่บ้านมี เอชไอวี

แหลมเปียน เผยแพร่ความรู้เรื่อง เอชไอวี ในชุมชน ตลอดจนการปฏิบัติตัวอย่างเหมาะสมกับผู้ติดเชื้อ หรือการทำกิจกรรมร่วมกับโรงเรียนและเยาวชนในพื้นที่เป็นการพัฒนาอีกด้านหนึ่งด้วย

#### 6.2.4 โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Project)

สิ่งแวดล้อมและปัญหาภาวะโลกร้อนเป็นอีกหนึ่งแนวทางหลักของการดำเนินงานของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดในการสร้างธุรกิจแบบยั่งยืน ธนาคารตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสิ่งแวดล้อม และบทบาทสำคัญของธนาคารที่จะมีส่วนช่วยดูแลปกป้องสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับปรัชญาการดำเนินธุรกิจของธนาคาร ที่จะดำเนินธุรกิจโดยไม่ทำลายสภาพแวดล้อมซึ่งธนาคารได้ทำกิจกรรมเพื่อสังคมในหลายรูปแบบ โดยการเชื่อมโยงโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมเข้ากับมหกรรมมาราธอนนานาชาติ (The Greatest Race on Earth) ที่เปิดให้ประชาคมทั่วโลกที่ร่วมในการวิ่งมาราธอน พ.ศ. 2550 ได้เข้าร่วมกิจกรรมการปฏิญาณตน เพื่อการปฏิบัติตนไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และโหวตคะแนนให้กับประเทศของตน และประเทศที่ได้รับเสียงโหวตมากที่สุด ก็ได้รับเงินรางวัลเพื่อนำไปช่วยเหลือเรื่องสิ่งแวดล้อมในประเทศ รวมไปถึงการประกาศความร่วมมือระหว่างธนาคารกับองค์กร WWF ในโครงการ Earth Hour ปิดไฟเป็นเวลา 1 ชั่วโมง เพื่อเป็นการลดการใช้พลังงานของโลกลง เป็นต้น

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) เน้นให้สำนักงานและสาขาของธนาคารลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ลดปริมาณขยะและใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ใน พ.ศ. 2551 จากการร่วมแรงร่วมใจของพนักงาน ธนาคารลดปริมาณการใช้พลังงานลงไปได้ 366,377 หน่วย เมื่อเทียบกับ พ.ศ. 2550 ซึ่งคิดเป็นเงินที่ประหยัดได้ถึง 1,465,508 บาท และลดการใช้พลังงานไฟฟ้าจากเครื่องปรับอากาศ 1,453,331 บาท รวมไปถึงในส่วนของกิจกรรมพนักงาน การปลูกป่าชายเลนในหลายพื้นที่ ล่าสุดการดำเนินการผ่านกิจกรรม “สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด กรุงเทพ มาราธอน 2008” ภายใต้แนวคิด “วิ่งสู่เส้นชัย ด้วยหัวใจสีเขียว” โดยจัดกิจกรรมรณรงค์เรื่องลดภาวะโลกร้อนขึ้นใน 4 ภูมิภาคของประเทศไทยและสร้างกระแสกระตุ้นให้คนไทยหันมาใส่ใจสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ส่งให้กิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางขึ้น

ทั้งนี้ใน พ.ศ. 2552 โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคาร มีเป้าหมายและได้ก่อตัวขึ้นอย่างชัดเจน โดยถือเป็นหนึ่งใน 4 โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมหลักของธนาคาร และจะให้ความสำคัญไปที่เรื่องการอนุรักษ์น้ำ การปลูกป่าโกงกาง ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อระบบนิเวศวิทยา ช่วยรักษาระบบธรรมชาติโดยรวม และป้องกันน้ำท่วมในอนาคต โดยธนาคารตั้งเป้าหมายที่จะปลูกป่าโกงกางให้ได้จำนวน 10,000 ต้น

จากรายละเอียดโครงการเพื่อสังคมหลักของ ธนาคาร 4 โครงการที่ได้กล่าวข้างต้น ทำให้เห็นได้ว่า พ.ศ. 2552 เป็นปีแห่งกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) อย่างแท้จริง โดยธนาคาร และพนักงาน ต่างมีความมุ่งมั่น และทุ่มเทในการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือชุมชนและสังคม อย่างต่อเนื่อง จนส่งผลให้ใน พ.ศ. 2552 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้รับรางวัลด้านกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR and Environment Awareness) จากหอการค้าออสเตรเลีย-ไทย ทั้งนี้ผู้วิจัย จะใช้ กิจกรรมเพื่อสังคมหลัก ทั้ง 4 โครงการ ในการวัดความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

### 6.3 การสื่อสารข้อมูลกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสู่ประชาชน

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้มีการสื่อสารข้อมูล กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ไปสู่ประชาชน ผ่านช่องทางต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ (ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด มหาชน, 2552)

6.3.1 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดประจำสาขา ซึ่งเป็น ผู้ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้าได้ทราบเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม ตลอดจนมีการเชิญชวนเพื่อให้ ลูกค้าเห็นประโยชน์และเข้ามีส่วนร่วมในกิจกรรมดังกล่าว

6.3.2 สื่อมวลชน ได้แก่ รายการ Seeing is Believing ทาง สถานีโทรทัศน์สีกอง ทับทิมช่อง 5 ทุกวันเสาร์ เวลา 12.00-12.30 น. โดยในรายการจะเป็นการนำเสนอการให้ ความรู้เกี่ยวกับสุขภาพ และ นำเสนอเชิญชวน ผู้ชมให้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในโครงการให้ดวงตา ให้ชีวิต ในการสมทบทุนสร้างคลินิกตาเคลื่อนที่ เพื่อช่วยผ่าตัดดวงตาให้ผู้ยากไร้ที่อยู่ห่างไกล รวมไปถึง โดยผ่านการจัดส่งข่าว ไปยังสื่อมวลชน เพื่อเผยแพร่ หรือตีพิมพ์ผ่านทางสื่อมวลชน แขนงต่าง ๆ ได้แก่ โฆษณา ผ่าน สถานีโทรทัศน์ ช่อง 3 5 7 9 TNN และ Nation Channel รวมไปถึง หนังสือพิมพ์ ไทยรัฐบางกอกโพสต์ กรุงเทพธุรกิจ และยังมีการประชาสัมพันธ์ผ่าน นิตยสาร การเงินการธนาคาร Brandage, Marketeer, Lips และGM อีกด้วย

6.3.3 สื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจของธนาคาร ตลอดจน การจัดทำ แผ่นพับ โปสเตอร์ ณ สาขาของธนาคาร และแผ่นพับแทรก ภายในจดหมาย ที่ธนาคารจัดส่งถึง ลูกค้ารวมถึง สื่อกลางแจ้ง และสื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ บริเวณ ที่พักรอรถโดยสารประจำทาง สื่อประชาสัมพันธ์ ขนาดใหญ่ บริเวณ ทางพิเศษ สื่อประชาสัมพันธ์ด้านข้าง

และด้านหลัง รถประจำทาง รถไฟฟ้า BTS นอกจากนี้ ยังรวมถึง นิทรรศการต่าง ๆ ที่ธนาคารเข้ามีส่วนร่วม ได้แก่ การประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคม ภายในงานมหกรรมการลงทุน มหกรรม Money Expo มหกรรมบ้านและคอนโด เป็นต้น นอกจากนี้ ยังรวมถึงการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต อาทิเช่น เว็บไซต์ของธนาคาร ([www.standardchartered.com](http://www.standardchartered.com)) และยังมีรายละเอียดข้อมูลกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารในเว็บไซต์ ThaiPr, Bangkokbiznews, Bangkok Post และ Facebook

ธนาคารมีการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมสู่ประชาชนผ่านสื่อ 3 รูปแบบ คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ซึ่งผู้วิจัยจะใช้ สื่อทั้ง 3 ประเภทนี้ มาเป็นตัวแปรในการวัดความคิดเห็นของประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการตรวจเอกสาร บทความและรายงานการวิจัยต่าง ๆ พบว่างานวิจัยที่ใกล้เคียง และสามารถนำมาสนับสนุนแนวความคิดในวิจัยครั้งนี้ สรุปได้ดังต่อไปนี้

### 7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความคิดเห็น

คมสัน กิตติไพศาลกุล (2550) ศึกษาความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่าพนักงานได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อภายในมากกว่าสื่อภายนอก และ พนักงานมีความเห็นว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคม สามารถก่อให้เกิดประโยชน์ต่อส่วนรวมได้เป็นอย่างดี และพบว่า พนักงานที่มีปัจจัยพื้นฐานทางด้าน เพศ การรับข้อมูลข่าวสารและการทำประโยชน์ต่อส่วนรวมต่างกัน มีความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมแตกต่างกัน

### 7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์

จารุวรรณ เทพธานี (2541) ศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์ ผลการวิจัยพบว่า นอกจากการสร้างภาพลักษณ์องค์กรบริษัทใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินธุรกิจขายตรงมาเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารเพื่อเผยแพร่ข่าวสารของแอมเวย์ที่มีผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ ระดับความรู้และพฤติกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของผู้รับสาร 3 ลำดับแรกคือ

เนื้อหาของข่าวสารมีความชัดเจนเข้าใจง่าย ถัดมาคือเนื้อหาของสื่อ และข่าวสารมีความทันต่อเหตุการณ์และปัญหาที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

จิรัชญา โยธาทิรกรักษ์ (2551) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย ส่วนใหญ่มีการรับรู้ และความรู้เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง โดยภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) มีผลต่อทัศนคติของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อตราสินค้า ปตท.

วันทนา จิรทนา (2538) ศึกษา กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กร โดยมีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ ในการสื่อสารเพื่อสร้างความประทับใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ซึ่งในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทนั้นจะมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เร่งสร้างภาพลักษณ์รถยนต์และภาพลักษณ์องค์กร ให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพและเป็นองค์กรนิติบุคคลที่ดี กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นองค์กรที่รับผิดชอบต่อสังคม โดยจะใช้ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงมีการจัดตั้งมูลนิธิโตโยต้าขึ้น ทั้งนี้ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์จะปรากฏเป็นกิจกรรมในแผนงานประชาสัมพันธ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด

สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร พบว่า ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางการต่าง ๆ ของธนาคารยูโอบีโดยรวมอยู่ในระดับน้อย ยกเว้นช่องทาง ป้ายโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ในธนาคารและป้ายโฆษณา ณ ร้านค้า หรือจุดขาย มีระดับการรับรู้ปานกลาง ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ อายุ อาชีพ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีในด้านการให้บริการ ด้านสถานที่ และด้านองค์การ แต่ไม่มีผลด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์ รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน และช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารธนาคารยูโอบีทุกช่องทางมีความสัมพันธ์กับความความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์โดยรวมของธนาคารยูโอบีในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง

อัจฉราพร ประเสริฐศิลป์ (2548) ศึกษา ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) พบว่า ผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) มีความพึงพอใจต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในระดับสูง และสถานภาพส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน แต่ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษา อาชีพบริการที่ใช้ และเขตพื้นที่ที่ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

### 7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

นิธิวดี พิกุลศิริ (2547) ศึกษา มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศ ผลการวิจัยพบว่า มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศโดยรวมและรายด้านทั้ง 5 ด้านอยู่ในเชิงบวก ผู้ใช้บริการที่มีสัญชาติ อาชีพ และรายได้แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่เดินทางในเที่ยวบินที่แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคล และสื่อมวลชนแตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน

### 7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ

กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ศึกษาการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิตจำกัด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส พบว่า กว่าครึ่งทราบข่าวสารเกี่ยวกับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ในส่วนของความถี่ในการติดตามหรือรับฟังข่าวสารจากสื่อต่าง ๆ โดยเปิดรับการประชาสัมพันธ์จากสื่อสิ่งพิมพ์ คือ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐมากที่สุด สื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สถานีวิทยุโทรทัศน์ช่อง 3 และสื่อบุคคล คือ เจ้าหน้าที่โครงการ พระดาบส ด้านสื่ออื่น ๆ คือ แผ่นปลิว/โปสเตอร์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศและอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรไม่แตกต่างกัน ระดับการศึกษา รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ความถี่ของการเปิดรับข่าวด้านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่ออิเล็กทรอนิกส์และสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

กุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้าฮอนด้า และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คน มีอายุ 18 – 26 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ที่ระดับปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ต่อเดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20,000 บาท จำนวนรถยนต์ในครอบครัวยุ 2 คัน โดยผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยรู้สึกชอบมาก มีความคิดเห็นว่าคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลมากต่อแนวโน้มพฤติกรรมทางการตัดสินใจซื้อ และมีแนวโน้มอยู่ในระดับที่จะซื้อสินค้า

พรพรรณ สุขจิตจรูญ (2545) ศึกษาทัศนคติของนักเรียนระดับมัธยมศึกษา และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการรณรงค์เพื่อพัฒนาสังคม พบว่า จะต้องมีความสอดคล้องกับเป้าหมายและภารกิจขององค์กรแต่ละประเภท สำหรับองค์กรที่แสวงกำไรนั้นสามารถนำแนวคิดการตลาดเพื่อสังคมไปประยุกต์ใช้ในรูปแบบของการนำแนวคิดทางสังคมมาสนับสนุนการตลาดขององค์กร เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความไว้วางใจและความเชื่อมั่นในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยมีได้มีเจตนามุ่งแต่จะขายของเพียงอย่างเดียว อันจะนำมาซึ่งการสนับสนุนองค์กรและผลิตภัณฑ์ขององค์กรในระยะยาวในขณะที่องค์กรที่ไม่แสวงกำไรจะอยู่ในรูปของการนำแนวคิดทางการตลาดเข้ามาสนับสนุนการทำงานด้านสังคมขององค์กร อันจะนำมาซึ่งการทำงานที่มีประสิทธิผลและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

พัทธราภรณ์ หงษ์ทอง (2542) ศึกษากลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมรณรงค์ของบอดี้ซอกป เพื่อนำเสนอเนื้อหาสิ่งแวดล้อม พบว่า โครงการรณรงค์ต่าง ๆ ของ เดอะบอดี้ ซอกป ประเทศไทยนั้นเป็นการรณรงค์ทางการสื่อสารที่จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เชิงรุกเพื่อให้เกิดความตระหนัก รวมทั้งการให้ข้อมูลเพื่อเป็นแนวทางในการมีส่วนร่วมในการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยเดอะ บอดี้ ซอกป ได้ดำเนินกิจกรรมด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ ทุกประเภทโดยให้ความสำคัญกับสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่าสื่ออื่น ๆ สำหรับเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมนั้นพบว่ามียู่ 2 เกณฑ์คือ เกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์การเลือกกิจกรรมที่สอดคล้องกับการสร้างภาพลักษณ์องค์กร โดยพบว่าเกณฑ์ในการเลือกกิจกรรมรณรงค์เท่าที่ผ่านมานั้นจะใช้เกณฑ์ในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กรเป็นจำนวนมากกว่าครึ่งของกิจกรรมทั้งหมด ซึ่งทำให้เกิดผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีจุดยืนในการเป็นผู้ผลิตและจำหน่าย “เครื่องสำอางสีเขียว” นอกจากนี้ การศึกษาผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมที่มีต่อกลุ่มตัวอย่างพบว่า มีทัศนคติในด้านบวกต่อการนำเสนอปัญหาสิ่งแวดล้อมซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่าง แต่ทว่าพฤติกรรมการมีส่วนร่วมของกลุ่มตัวอย่างนั้นก็เป็นเพียงพฤติกรรมในระดับที่ไม่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเท่านั้น

รจนา หมื่นสอน (2553) ศึกษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย พบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน 2 พนักงานที่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรที่ต่างกัน มีความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน 3 พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกันโดยจำแนกประเภท สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประเภท บอร์ด/ ป้ายประกาศ และวารสาร/นิตยสาร มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างต่ำในทิศทางเดียวกัน สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ประเภท อินเทอร์เน็ต/ อินทราเน็ต และพนักงานฝ่ายประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมากในทิศทางเดียวกัน ความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อลูกค้าขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อพนักงานขององค์กร และด้านความรับผิดชอบต่อคู่ค้า มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ระดับค่อนข้างสูงในทิศทางเดียวกัน ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมขององค์กรโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันที่มีความสัมพันธ์สูงมาก

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) พบว่า ความจงรักภักดีด้านสัดส่วนระยะเวลาการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ภายในเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับ การศึกษา และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความจงรักภักดีด้านการเปลี่ยนระบบเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี และการร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม ความจงรักภักดีด้านการบอกต่อผู้อื่นให้มาใช้บริการเครือข่าย AIS มีความสัมพันธ์กับ เพศ อายุการศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ความจงรักภักดีด้านความรู้สึกเมื่อมีผู้อื่นพูดถึงเครือข่าย AIS ในทางที่ไม่ดี มีความสัมพันธ์กับเพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านการกำกับดูแลกิจการที่ดี ความจงรักภักดีด้านความภูมิใจในสิทธิประโยชน์ที่ได้รับจากสิทธิ AIS Plus

หรือสิทธิลูกค้า Serenade มีความสัมพันธ์กับ อายุ การศึกษา อาชีพ ความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กรด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้น มีหลายปัจจัย ทั้งด้าน ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์บริการแบบต่าง ๆ รวมถึงปัจจัยการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อจากการตรวจสอบเอกสารข้างต้นผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรสำหรับการศึกษาวิจัยไว้ ดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับ ข่าวสารจากสื่อ

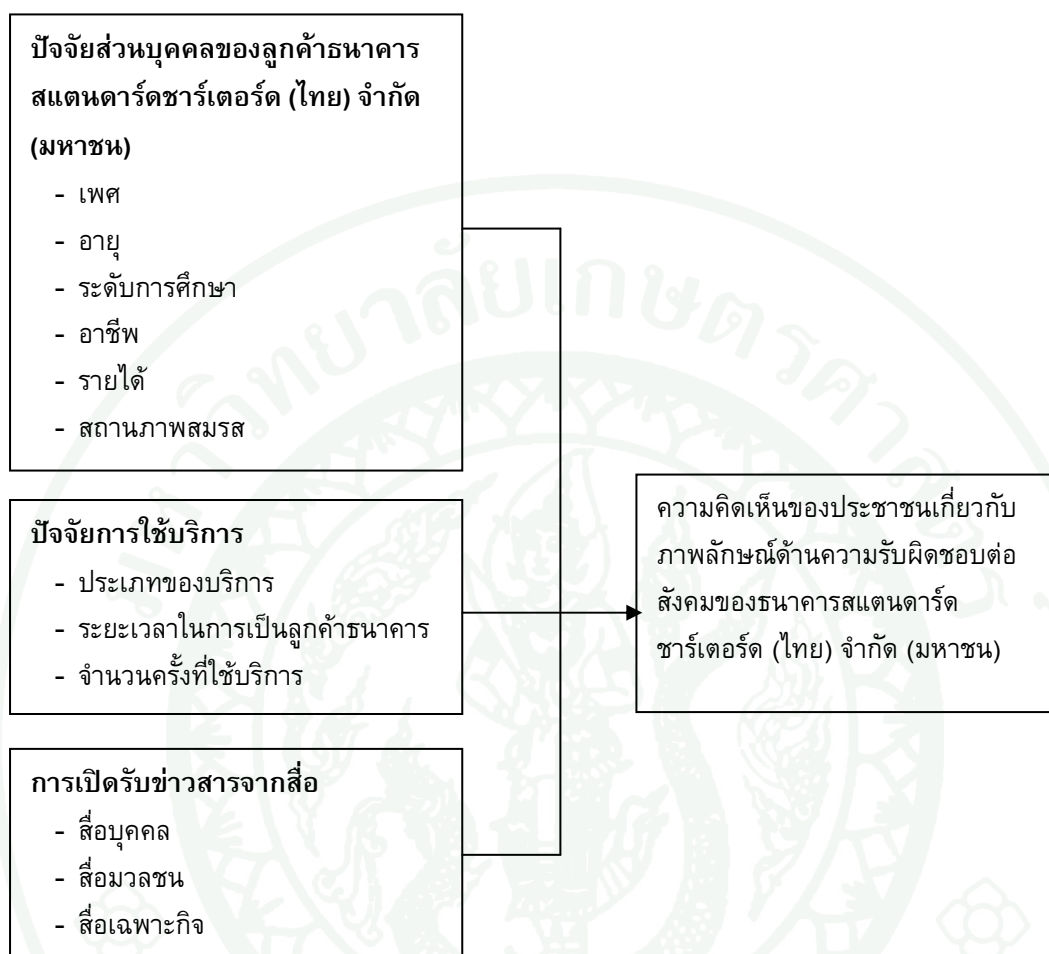
1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา โดยประชากรแต่ละคนที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกัน อาจส่งผลต่อความคิดเห็นของ ประชาชนที่มีต่อภาพลักษณ์ธนาคารของด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ต่างกัน

1.2 ปัจจัยการใช้บริการ ประกอบด้วย ประเภทของบริการ ระยะเวลาที่ ประชาชนเป็นลูกค้าของธนาคารตลอดจนจำนวนครั้งในการใช้บริการ

1.3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ครอบคลุมประเภทของสื่อที่ประชาชนเปิดรับ ที่แตกต่างกัน ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

2. ตัวแปรตามคือ ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความ รับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในภาพที่ 2

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

เพื่อให้เข้าใจความหมายของศัพท์ที่ใช้ในการศึกษาตรงกัน จึงได้นิยามศัพท์ใช้ในการ  
สำรวจความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม กรณีศึกษา  
ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ดังนี้

**ประชาชน** หมายถึง ลูกค้าบุคคลชนกึ่งที่มีธุรกรรมทางการเงินกับธนาคารสแตนดาร์ด  
ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ณ สำนักงานสาขา 10 สาขาที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด  
แบ่งตามเขตพื้นที่ ได้แก่ สาขา สาทร พาหุรัด เจริญกรุง ทองหล่อ เดอะมอลล์รามคำแหง  
เซ็นทรัล บางนา พระปิ่นเกล้า ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต รัชดาภิเษก และ เซ็นทรัลเวิลด์

**ความคิดเห็นของประชาชน** หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกนึกคิด ประสบการณ์ของลูกค้ำประชาชน ที่มีต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยวัดจากกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร 4 โครงการ

**ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม** หมายถึง ภาพของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้าที่รู้จัก เข้าใจ หรือ ได้มีประสบการณ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในที่นี้พิจารณาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโครงการเพื่อพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืนของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ภายใต้โครงการหลัก 4 โครงการ ได้แก่ โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV) โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต (Seeing is Believing) โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (SCBT Village) และ โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Project)

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรสของประชาชน

**อายุ** หมายถึง อายุ ตามความเป็นจริงของประชาชน โดยนับตามปฏิทิน

**ระดับการศึกษา** หมายถึง การได้รับการศึกษาขั้นสูงสุดของประชาชน

**อาชีพ** หมายถึง กิจกรรมที่เป็นแหล่งรายได้หลักของประชาชน

**รายได้** หมายถึง รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของประชาชน

**สถานภาพการสมรส** หมายถึง ลักษณะการครองคู่ในปัจจุบันของประชาชน

**ปัจจัยการใช้บริการ** หมายถึง รูปแบบการทำธุรกรรมที่ประชาชน มีกับธนาคาร ประกอบด้วย ประเภทของบริการ ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และจำนวนครั้งในการใช้บริการ

**ประเภทของบริการ** หมายถึง การทำธุรกรรมทางการเงิน ของประชาชน ที่มีกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 3 ด้านได้แก่ บริการด้านสินเชื่อ บริการด้านบริหารการเงินและการลงทุนและบริการทางการเงินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร หมายถึง จำนวนปีที่ประชาชนใช้บริการธนาคาร นับตามปฏิทิน

จำนวนครั้งในการใช้บริการ หมายถึง ความถี่ในการติดต่อทำธุรกรรมกับทางธนาคารต่อเดือนของประชาชน

การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ หมายถึง การที่ประชาชนได้รับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จากสื่อ 3 ประเภท ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

สื่อบุคคล หมายถึง พนักงานของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ญาติ เพื่อน และคนรู้จักของลูกค้าธนาคาร

สื่อมวลชน หมายถึง โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร

สื่อเฉพาะกิจ หมายถึง จุลสาร อินเทอร์เน็ต แผ่นโปสเตอร์ แผ่นพับ วิดีทัศน์ ภาพถ่าย สไลด์ ป้ายบิลบอร์ด แผ่นสติ๊กเกอร์สัญลักษณ์ของธนาคาร และนิทรรศการหรือการจัดกิจกรรมของธนาคาร

### สมมติฐานการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ แล้ว ผู้ศึกษาได้นำมาตั้งเป็นสมมติฐานการศึกษาได้ ดังนี้

1. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
2. ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน
3. ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

### บทที่ 3

#### วิธีการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม (Questionnaire) จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ชุด เพื่อสำรวจความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ต้องการศึกษาได้ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อของประชาชน ที่ผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ลูกค้ายของธนาคารที่มีการทำธุรกรรมทางการเงินด้านบุคคลธนกิจกับธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ณ สาขา จำนวน 10 สาขา ที่มีลูกค้าใช้บริการมากที่สุด จากสาขาที่มีอยู่ทั้งหมด 31 สาขา จำนวนทั้งสิ้น 220,478 ราย (ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด มหาชน, 2552)

#### การชักตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดตัวอย่าง และ ชักตัวอย่าง ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. คำนวณกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีของ Yamane (1973)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย  $n$  = จำนวนของขนาดตัวอย่าง  
 $N$  = จำนวนรวมทั้งหมดของประชากรที่ใช้ศึกษา  
 $e$  = ความน่าจะเป็นของความผิดพลาดที่ยอมให้เกิดขึ้นได้  
กำหนดให้มีค่าเท่ากับร้อยละ 5

เมื่อแทนที่ค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ ดังนี้

$$n = \frac{220,478}{1 + 220,478(0.05)^2}$$

ผลจากการคำนวณ = 399.27

ดังนั้น จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา จำนวนไม่น้อยกว่า 400 ตัวอย่าง

## 2. คำนวณกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา

$$\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง} = \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด} \times \text{จำนวนลูกค้าในแต่ละสาขา}}{220,478}$$

เมื่อแทนที่ค่าประชากรในสูตรจะได้ผลลัพธ์ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสาขา

| เขตพื้นที่ | สาขา                 | จำนวนลูกค้า | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
|------------|----------------------|-------------|--------------------|
| 1          | สาทร                 | 38,900      | 71                 |
| 2          | พารุจด์              | 20,690      | 38                 |
| 3          | เจริญกรุง            | 20,341      | 37                 |
| 4          | ทองหล่อ              | 22,897      | 42                 |
| 5          | รัชโยธิน             | 19,870      | 36                 |
| 6          | เซ็นทรัล บางนา       | 19,045      | 35                 |
| 7          | พระปิ่นเกล้า         | 19,325      | 35                 |
| 8          | ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | 19,900      | 36                 |
| 9          | รัชดาภิเษก           | 20,930      | 38                 |
| 10         | เซ็นทรัลเวิลด์       | 19,680      | 36                 |
| รวม        |                      | 220,478     | 404                |

ที่มา: ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน), 2552

3. คำนวณลำดับที่ ของตัวอย่างที่จะทำการแจกแบบสอบถาม โดยใช้สูตรของ วินัส พิฆาณิชย์ และ สมจิต วัฒนาชยากุล (2537) โดยกำหนดให้ ทุก ๆ หน่วย  $k$  จะได้รับเลือกเป็น ตัวอย่าง

$$\text{โดยที่ ลำดับที่ของตัวอย่าง (k)} = \frac{\text{จำนวนตัวอย่างทั้งหมด}}{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างของแต่ละสาขา}}$$

ตารางที่ 2 ลำดับของตัวอย่างในแต่ละสาขา

| เขตพื้นที่ | สาขา                 | ลำดับที่ |
|------------|----------------------|----------|
| 1          | สาทร                 | 6        |
| 2          | พาทูร์               | 11       |
| 3          | เจริญกรุง            | 11       |
| 4          | ทองหล่อ              | 10       |
| 5          | รัชโยธิน             | 11       |
| 6          | เซ็นทรัล บางนา       | 6        |
| 7          | พระปิ่นเกล้า         | 11       |
| 8          | ฟิวเจอร์พาร์ค รังสิต | 11       |
| 9          | รัชดาภิเษก           | 10       |
| 10         | เซ็นทรัลเวิลด์       | 11       |

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อทำการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างขึ้น โดยได้สร้างแบบสอบถามแบบปลายปิด และคำถามแบบปลายเปิด ซึ่งแบ่งรายละเอียดออกเป็น 4 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยการให้บริการของประกอบด้วย ประเภทของบริการระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ตอนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ของประชาชน จากสื่อ 3 ประเภท ประกอบด้วย สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ

ตอนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยใช้แบบมาตรวัดประเมินค่า (rating scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ระดับ และมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

| ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม | เกณฑ์การให้คะแนน |             |
|------------------------------------|------------------|-------------|
|                                    | คำถามเชิงบวก     | คำถามเชิงลบ |
| เห็นด้วยอย่างยิ่ง                  | 4 คะแนน          | 1 คะแนน     |
| เห็นด้วย                           | 3 คะแนน          | 2 คะแนน     |
| ไม่เห็นด้วย                        | 2 คะแนน          | 3 คะแนน     |
| ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง               | 1 คะแนน          | 4 คะแนน     |

คะแนนที่ได้นำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลความหมาย ของค่าเฉลี่ยคะแนนเป็นความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อ สังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยกำหนดเกณฑ์และ ความหมายของค่าเฉลี่ยรายชื่อ เป็น 3 ระดับ ดังนี้

$$\text{การหาช่วงคะแนนเฉลี่ย} = \frac{4 - 1}{3}$$

$$= 1.00$$

|           |           |         |                                   |
|-----------|-----------|---------|-----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ย | 1.00-2.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์น้อย    |
| ค่าเฉลี่ย | 2.01-3.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย | 3.01-4.00 | หมายถึง | มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์มาก     |

นอกจากนี้คำถามของตอนที่ 4 ยังประกอบด้วยข้อคำถามแบบปลายเปิดเพื่อให้ ประชาชนได้แสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

## การทดสอบเครื่องมือ

ผู้วิจัยทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (validity) และความเชื่อถือได้ (reliability) ของแบบสอบถามดังนี้

1. ทดสอบความเที่ยงตรง (validity) ของแบบสอบถามซึ่งเป็นเครื่องมือในการวิจัยทำการหารือกับอาจารย์ที่ปรึกษาในการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ในการวิจัย และทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง
2. ผู้วิจัยนำร่างแบบสอบถามไปทำการทดลองใช้ (tryout) เพื่อตรวจสอบคำตอบที่ได้รับจากผู้ตอบแบบสอบถาม ตลอดจนวิเคราะห์ความยากง่ายของภาษาที่ใช้ และนำแบบสอบถามไปหาความน่าเชื่อถือ (reliability) ด้วยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

## การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้ผู้ที่ได้รับการคัดเลือกเป็นกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง และขอรับคืนทันทีที่ตอบเสร็จ โดยใช้เวลาทั้งหมดประมาณ 30 วัน

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (analysis of variance) และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของเชฟเฟ (Scheffé Method) โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 4

### ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

การศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมครั้งนี้ มีผลการวิจัยที่แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ตามลำดับดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่ผู้วิจัยได้รวบรวมไว้ครอบคลุม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพการสมรส ดังรายละเอียดต่อไปนี้

จากการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53.5) มีอายุระหว่าง 25-34 ปี (ร้อยละ 63.1) รองลงมาคือ อายุระหว่าง 35-44 ปี (ร้อยละ 20.8) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มากที่สุด (ร้อยละ 67.1) รองลงมาคือมีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี (ร้อยละ 23.3) ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด (ร้อยละ 65.3) รองลงมาคือเป็นข้าราชการหรือพนักงาน

รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 20.0) มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000-25,000 ต่อเดือน มากที่สุด (ร้อยละ 37.4) รองลงมาคือมีรายได้อยู่ระหว่าง 5,000-15,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 23.5) โดยส่วนใหญ่ มีสถานภาพการสมรสเป็นโสด (ร้อยละ 69.1) รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

|                   |                                    |            | (n=404) |
|-------------------|------------------------------------|------------|---------|
|                   | ปัจจัยส่วนบุคคล                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ  |
| เพศ               | ชาย                                | 216        | 53.5    |
|                   | หญิง                               | 188        | 46.5    |
| อายุ              | ต่ำกว่า 25 ปี                      | 9          | 2.2     |
|                   | 25-34 ปี                           | 255        | 63.1    |
|                   | 35-44 ปี                           | 84         | 20.8    |
|                   | 45-54 ปี                           | 42         | 10.4    |
|                   | 55-65 ปี                           | 9          | 2.2     |
|                   | 65 ปีขึ้นไป                        | 5          | 1.2     |
| ระดับการศึกษา     | ประถมศึกษา                         | 3          | 0.7     |
|                   | มัธยมศึกษาตอนต้น                   | 1          | 0.2     |
|                   | มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.            | 20         | 5       |
|                   | อนุปริญญา / ปวส.                   | 15         | 3.7     |
|                   | ปริญญาตรี                          | 271        | 67.1    |
|                   | สูงกว่าปริญญาตรี                   | 94         | 23.3    |
| การประกอบอาชีพ    | ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ       | 81         | 20      |
|                   | พนักงานบริษัทเอกชน                 | 264        | 65.3    |
|                   | เจ้าของกิจการ (มีลูกจ้าง)          | 35         | 8.7     |
|                   | รับจ้าง/ อาชีพอิสระ (ไม่มีลูกจ้าง) | 12         | 3       |
|                   | นักเรียน/นักศึกษา                  | 7          | 1.7     |
|                   | แม่บ้านหรือไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน | 5          | 1.2     |
| รายได้ (ต่อเดือน) | 5,000-15,000                       | 95         | 23.5    |
|                   | 15,001-25,000                      | 151        | 37.4    |
|                   | 25,001-35,000                      | 72         | 17.8    |
|                   | 35,001-45,000                      | 27         | 6.7     |
|                   | 45,001 ขึ้นไป                      | 59         | 14.6    |
| สถานภาพสมรส       | โสด                                | 279        | 69.1    |
|                   | สมรส (อยู่ด้วยกัน)                 | 119        | 29.4    |
|                   | หม้าย/หย่า                         | 6          | 1.5     |

## ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

การวิจัยในส่วนที่ 2 นี้ครอบคลุมประเภทบริการที่ใช้ ระยะเวลาในการใช้บริการ และ ความถี่ในการติดต่อขอรับบริการผลการวิจัยพบว่า ประเภทบริการที่ลูกค้าใช้ส่วนใหญ่คือ บัตรเครดิต (ร้อยละ 27.0) ดังแสดงในตารางที่ 2 ในขณะที่ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารส่วนใหญ่ คือระยะเวลาระหว่าง 2-3 ปี (ร้อยละ 44.3) ดังแสดงในตารางที่ 3 และพบว่า ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคาร 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.7)

### 2.1 ประเภทบริการที่ใช้ในปัจจุบัน

ผลการศึกษาประเภทบริการที่ใช้ในปัจจุบันของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)ส่วนใหญ่ ใช้บริการบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 27.0) รองลงมาคือใช้บริการด้านเงินฝากเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 24.3) และผู้ที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลเพียงอย่างเดียว กับผู้ที่ใช้บริการด้านบัตรเครดิตและบริการด้านเงินฝาก มีสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 11.9) ส่วนที่เหลือเป็นผู้ที่ใช้บริการร่วมกันหลายประเภท (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามประเภทบริการที่ใช้ในปัจจุบัน

(n=404)

| ประเภทบริการที่ใช้                           | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------|------------|--------|
| บัตรเครดิต                                   | 109        | 27.0   |
| บริการด้านเงินฝาก                            | 98         | 24.3   |
| บัตรเครดิตและบริการเงินฝาก                   | 48         | 11.9   |
| สินเชื่อบุคคล                                | 48         | 11.9   |
| บัตรเครดิตและสินเชื่อบุคคล                   | 32         | 7.9    |
| สินเชื่อบุคคลและบัญชีเงินฝาก                 | 12         | 3.0    |
| บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล และบริการเงินฝาก    | 11         | 2.7    |
| สินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์                         | 11         | 2.7    |
| บริการธุรกิจ SME                             | 8          | 2.0    |
| บัตรเครดิต บริการธุรกิจ SME และบริการเงินฝาก | 6          | 1.5    |
| บัตรเครดิต และสินเชื่อสหกรณ์ทรัพย์           | 6          | 1.5    |

#### ตารางที่ 4 (ต่อ)

| (n=404)                                             |            |              |
|-----------------------------------------------------|------------|--------------|
| ประเภทบริการที่ใช้                                  | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
| บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล/อสังหาริมทรัพย์ และเงินฝาก | 5          | 1.2          |
| บัตรเครดิต สินเชื่อบุคคล กองทุน และเงินฝาก          | 4          | 1.0          |
| บริการบริหารสินทรัพย์ และบริการเงินฝาก              | 3          | .7           |
| บริการบริหารสินทรัพย์                               | 3          | .7           |
| <b>รวม</b>                                          | <b>404</b> | <b>100.0</b> |

#### 2.2 ระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร

ผลการศึกษาระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นลูกค้านาคารระหว่าง 2-3 ปี (ร้อยละ 44.3) รองลงมาคือเป็นลูกค้านาคารระยะเวลาน้อยกว่า 1 ปี (ร้อยละ 30.7) และเป็นลูกค้านาคารตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป (ร้อยละ 25.0) ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร (n=404)

| ระยะเวลาในการเป็นลูกค้านาคาร | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี     | 124        | 30.7         |
| 2-3 ปี                       | 179        | 44.3         |
| 4 ปี ขึ้นไป                  | 101        | 25.0         |
| <b>รวม</b>                   | <b>404</b> | <b>100.0</b> |

#### 2.3 จำนวนครั้งที่ใช้บริการ

ผลการศึกษาจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือนของลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ ใช้บริการธนาคาร 1 ครั้งต่อเดือน (55.7) รองลงมาคือใช้บริการจำนวน 2 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 30.9) ดังแสดงในตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการต่อเดือน  
(n=404)

| จำนวนครั้งที่ใช้บริการ | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| 1 ครั้งต่อเดือน        | 225        | 55.7         |
| 2 ครั้งต่อเดือน        | 125        | 30.9         |
| 3 ครั้งต่อเดือน        | 36         | 8.9          |
| 4 ครั้งขึ้นไป          | 18         | 4.5          |
| <b>รวม</b>             | <b>404</b> | <b>100.0</b> |

จากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 27.0) โดยมีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารเป็นระยะเวลา 2-3 ปี มากที่สุด (ร้อยละ 44.3) และเมื่อพิจารณาความถี่ในการติดต่อขอรับบริการจากธนาคาร พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้ติดต่อขอรับบริการ เพียง 1 ครั้งต่อเดือน (ร้อยละ 55.7) ทั้งนี้การที่ลูกค้าส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร ซึ่งเป็นผลมาจากการขยายฐานลูกค้าของธนาคาร ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคล(ตารางที่ 1) ในด้านรายได้ต่อเดือนของลูกค้าส่วนใหญ่อยู่ที่ 15,000-25,000 บาท และการประกอบอาชีพ เป็นพนักงานบริษัท มีฐานรายได้อยู่ในช่วงนี้ มักเป็นกลุ่มคนที่เพิ่งเริ่มทำงาน และเป็นกลุ่มพนักงานที่เริ่มใช้บัตรเครดิต ซึ่งตรงกับกลุ่มเป้าหมายในการขยายฐานลูกค้าของธนาคารที่มุ่งเน้นลูกค้ารายย่อยมากขึ้น บริการด้านเงินฝากก็เป็นบริการที่ลูกค้าใช้บริการเป็นลำดับที่สองรองจาก บัตรเครดิต ซึ่งเป็นผลจากนโยบายในการเพิ่มบริการใหม่ ๆ พร้อมทั้งสิทธิประโยชน์ที่มากขึ้นจากบริการเงินฝากที่แตกต่างจากสถาบันการเงินทั่วไป อาทิ การยกเว้นค่าธรรมเนียมเบิกถอนต่างธนาคารทั่วประเทศไม่จำกัดจำนวนครั้งโดยไม่มีเงื่อนไขสำหรับบัญชีเงินฝากออมทรัพย์ เป็นต้น

### ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

การศึกษานี้ครอบคลุมการรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 4 โครงการ ตลอดจนช่องทางในการรับข่าวสารจากสื่อ 3 ประเภท คือ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

### 3.1 การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าลูกค้าได้รับข่าวสารทุกกิจกรรม 23 คน ในขณะที่มีประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 151 คน และพบว่าโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต เป็นโครงการที่มีจำนวนครั้งของการตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ 110 ครั้ง โดยที่โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด เป็นโครงการที่มีการตอบแบบสอบถามน้อยที่สุด คือ 25 ครั้ง ดังแสดงในตารางที่ 7 และตารางที่ 8

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

(n=404)

| การรับข่าวสารกิจกรรมเพื่อสังคม | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|--------|
| ได้รับข่าวสารทุกกิจกรรม        | 23         | 5.69   |
| ได้รับข่าวสารบางกิจกรรม        | 230        | 56.94  |
| ไม่ได้รับข่าวสาร               | 151        | 37.37  |
| รวม                            | 404        | 100.0  |

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร จำแนกตามกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)\*

(n=404)

| กิจกรรมเพื่อสังคม                                  | จำนวน (ครั้ง) | ร้อยละ |
|----------------------------------------------------|---------------|--------|
| โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                            | 110           | 34.16  |
| โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี | 102           | 31.68  |
| โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                            | 85            | 26.40  |
| โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                 | 25            | 7.76   |
| รวมจำนวนครั้งที่ตอบแบบสอบถาม                       | 322           | 100.0  |

หมายเหตุ: \* (ตอบได้มากกว่าหนึ่งโครงการ)

## ผลการวิจัยและข้อวิจารณ์

จากตารางที่ 7 พบว่ามีประชาชนได้รับข่าวสารทุกกิจกรรม 23 คน ในขณะที่มีประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 151 คน โดยแสดงให้เห็นว่าการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเกิดจาก ผลของสื่อประชาสัมพันธ์และแนวทางในการประชาสัมพันธ์ โดยเมื่อศึกษาเฉพาะผู้ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคมของธนาคาร (ตารางที่ 8) พบว่าประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตมากที่สุด (ร้อยละ 34.16) ในขณะที่โครงการหมู่บ้านแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด มีประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.76) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะของโครงการดวงตาให้ชีวิตมีการประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องและเข้าถึงประชาชนมากที่สุด เช่น มีการประชาสัมพันธ์ผ่านใบแทรกผ่านใบแจ้งยอดบัตรเครดิตที่จัดส่งไปตามที่อยู่ของลูกค้า รวมทั้งการมีแผ่นพับ ใบปลิว โปสเตอร์ ตามสาขาที่ทำการของธนาคาร นอกจากนี้ชื่อโครงการยังมีความชัดเจนในวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย มากกว่าโครงการอื่นๆ ในขณะที่ชื่อโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม และโครงการหมู่บ้านแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด ยังขาดความชัดเจนในเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของโครงการ และไม่มีการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนโดยทั่วไปทราบเกี่ยวกับกิจกรรมดังกล่าวเท่าที่ควร

### 3.2 สื่อในการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

การวิจัยครั้งนี้ครอบคลุมสื่อ 3 ประเภทคือ สื่อบุคคล สื่อสารมวลชน และ สื่อเฉพาะกิจ ผลการศึกษาพบว่า มีจำนวนลูกค้าที่ได้รับข่าวสารจากสื่อต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 9

**ตารางที่ 9** จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่างที่ได้รับข่าวสาร จำแนกตามสื่อในการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) (n=404)

| ประเภทสื่อที่ได้รับ*                | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| สื่อบุคคล                           | 228        | 34.70        |
| สื่อมวลชน                           | 201        | 30.60        |
| สื่อเฉพาะกิจ                        | 228        | 34.70        |
| <b>รวมจำนวนครั้งที่ตอบแบบสอบถาม</b> | <b>657</b> | <b>100.0</b> |

หมายเหตุ: \* รับสื่อได้มากกว่า 1 ประเภท

### 3.2.1 สื่อบุคคล

ผลการศึกษาการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จากสื่อบุคคล พบว่าในจำนวนลูกค้าธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) 404 รายนั้นมี 176 รายตอบว่าไม่เคยได้รับ ข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลใดๆ เลย ในขณะที่มีผู้รับข่าวสาร จากพนักงานของธนาคารมากที่สุด (ร้อยละ 42.54) ได้รับข่าวสารจากเพื่อน/คนรู้จัก กับ พนักงานและเพื่อน/คนรู้จัก ในสัดส่วนที่เท่ากัน (ร้อยละ 25.44) และได้รับข่าวสารจากพนักงาน เพื่อน และญาติ น้อยที่สุด (ร้อยละ 1.32) ดังแสดงในตารางที่ 10

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อบุคคล

(n=404)

| สื่อบุคคล                    | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| พนักงานของธนาคาร             | 97         | 42.54  |
| เพื่อน/คนรู้จัก              | 58         | 25.44  |
| พนักงาน และเพื่อน/คนรู้จัก   | 58         | 25.44  |
| ญาติ                         | 8          | 3.51   |
| เพื่อน/คนรู้จัก และ ญาติ     | 4          | 1.75   |
| พนักงาน เพื่อน และ ญาติ      | 3          | 1.32   |
| ไม่ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล | 176        | 43.56  |
| รวม                          | 228        | 100.0  |

### 3.2.2 สื่อสารมวลชน

ผลการศึกษาการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จากสื่อมวลชน ซึ่งประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ และนิตยสาร พบว่า มีประชาชนจำนวน 203 คน ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อสารมวลชน สำหรับผู้ได้รับข่าวสารจากสื่อสารมวลชน ส่วนใหญ่ได้รับรู้ข่าวสารจากสื่อโทรทัศน์ (ร้อยละ 57.70) รองลงมาได้รับข่าวสารจาก หนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 13.93) และจากโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ (ร้อยละ 12.94) ในขณะที่มีผู้ที่ ได้รับข่าวสารจากวิทยุ โทรทัศน์และนิตยสาร น้อยที่สุดในสัดส่วนเท่ากัน (ร้อยละ 2.99) ดังแสดง ในตารางที่ 11

ตารางที่ 11 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อมวลชน

(n=404)

| สื่อมวลชน                       | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
|---------------------------------|------------|--------------|
| โทรทัศน์                        | 116        | 57.70        |
| หนังสือพิมพ์                    | 28         | 13.93        |
| โทรทัศน์และหนังสือพิมพ์         | 26         | 12.94        |
| นิตยสาร                         | 12         | 5.97         |
| โทรทัศน์ และ วิทยู              | 7          | 3.48         |
| วิทยู                           | 6          | 2.99         |
| โทรทัศน์ และ นิตยสาร            | 6          | 2.99         |
| ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน | 203        | 50.24        |
| <b>รวม</b>                      | <b>201</b> | <b>100.0</b> |

### 3.2.3 สื่อเฉพาะกิจ

ผลการศึกษาการรับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จากสื่อเฉพาะกิจพบว่ามีประชาชนจำนวน 228 คน ได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นสื่อเฉพาะกิจที่เว็บไซต์ธนาคารและสื่ออื่น ๆ มีประชาชนได้รับข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 35.50) รองลงมาได้แก่ เว็บไซต์ธนาคาร (ร้อยละ 20.60) และจุลสารหรือแผ่นพับของธนาคาร (ร้อยละ 16.65) ป้ายบิลบอร์ด (ร้อยละ 10.95) ในขณะที่แผ่นสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร นิทรรศการหรือการจัดงานของธนาคาร และ ป้ายบิลบอร์ดและโปสเตอร์ มีผู้รับข่าวสารจากสื่อดังกล่าวน้อยที่สุด เป็นจำนวนเท่ากัน (ร้อยละ 1.35) ดังแสดงในตารางที่ 12

ตารางที่ 12 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามการรับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ

(n=404)

| สื่อเฉพาะกิจ                | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| เว็บไซต์ธนาคารและสื่ออื่น ๆ | 81         | 35.50  |
| เว็บไซต์ธนาคาร              | 47         | 20.60  |
| จุลสารหรือแผ่นพับของธนาคาร  | 38         | 16.65  |
| ป้ายบิลบอร์ด                | 25         | 10.95  |
| โปสเตอร์ และ วิดีทัศน์      | 17         | 7.45   |
| ป้ายบิลบอร์ด และ โปสเตอร์   | 7          | 3.06   |
| จุลสาร และโปสเตอร์          | 4          | 1.74   |

ตารางที่ 12 (ต่อ)

| (n=404)                             |            |              |
|-------------------------------------|------------|--------------|
| สื่อเฉพาะกิจ                        | จำนวน (คน) | ร้อยละ       |
| แผ่นสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร | 3          | 1.35         |
| นิทรรศการหรือการจัดงานโดยธนาคาร     | 3          | 1.35         |
| ป้ายบิลบอร์ด และ สติ๊กเกอร์         | 3          | 1.35         |
| ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจ  | 176        | 43.56        |
| <b>รวม</b>                          | <b>228</b> | <b>100.0</b> |

### 3.3 ความคิดเห็นต่อระดับการใช้สื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาความคิดเห็นต่อระดับการใช้สื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เห็นว่าธนาคารมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 42.6) รองลงมาคือเห็นว่าธนาคารมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 28.0) และมีผู้ที่เห็นว่าธนาคารมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับมาก เพียงร้อยละ 6.9 เท่านั้น ดังแสดงในตารางที่ 13

ตารางที่ 13 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความคิดเห็นต่อระดับการใช้สื่อ

| (n=404)     |            |            |
|-------------|------------|------------|
| ความคิดเห็น | จำนวน (คน) | ร้อยละ     |
| น้อยที่สุด  | 172        | 42.60      |
| น้อย        | 91         | 22.50      |
| ปานกลาง     | 113        | 28.00      |
| มาก         | 28         | 6.90       |
| <b>รวม</b>  | <b>404</b> | <b>100</b> |

## ข้อวิจารณ์

จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าพนักงานของธนาคาร เป็นสื่อบุคคลที่มีประชาชนได้รับข้อมูลข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 42.54) ดังนั้นการให้ความสำคัญกับการให้ความรู้กับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นสิ่งที่จำเป็น เพื่อให้พนักงานธนาคารสามารถถ่ายทอดข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมไปยังประชาชนให้ได้รับทราบข้อมูลได้ และเมื่อพนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเป็นประโยชน์กับลูกค้าแล้ว ก็ย่อมส่งผลให้ลูกค้าที่ได้รับข้อมูลข่าวสารต่างๆ เหล่านั้นสามารถถ่ายทอดข้อมูลเหล่านั้นไปยังคนอื่นๆ ได้

ในขณะที่โทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่มีประชาชนได้รับข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 57.70) อาจเป็นเพราะโทรทัศน์เป็นสื่อที่สามารถสื่อสารได้ทั้งภาพและเสียงทำให้สามารถดึงดูดความสนใจของประชาชนได้มากกว่า กอปรกับในปัจจุบันครัวเรือนมีเครื่องรับโทรทัศน์เป็นส่วนมาก ดังนั้นการพัฒนาเนื้อหาของรายการหรือโฆษณา ตลอดจนเพิ่มความถี่หรือช่วงเวลาที่เหมาะสมในการโฆษณาก็จะส่งผลในการเพิ่มโอกาสในการรับข้อมูลข่าวสารของประชาชนได้

ส่วนสื่อวิทยุเป็นสื่อที่ประสบความสำเร็จน้อยที่สุด ธนาคารจึงควรทบทวนการนำเสนอข้อมูลผ่านสื่อดังกล่าว เช่น การเพิ่มเวลา จัดช่วงเวลาให้เหมาะสม หรือพัฒนาเนื้อหาให้กระชับ น่าสนใจ เพราะวิทยุเป็นสื่อที่มีข้อจำกัดในการรับข่าวสาร คือสามารถสื่อสารผ่านทางเสียงได้เพียงอย่างเดียว ทางธนาคารจึงควรคำนึงถึงข้อจำกัดดังกล่าวเพื่อให้ข้อมูลที่ส่งผ่านสื่อดังกล่าว สัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ นอกจากนี้การผลิตโฆษณาผ่านสื่อวิทยุ ควรต้องมีการคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อจะต้องสอดคล้องกับลักษณะการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานมักจะมีโอกาสเข้าถึงสื่อวิทยุในช่วงเวลาเดินทางในตอนเช้าและตอนเย็น ช่วงเวลาดังกล่าวจึงเหมาะสมในการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มคนวัยทำงาน เป็นต้น

นอกจากนี้ยังพบว่าเว็บไซต์ธนาคารเป็นสื่อเฉพาะกิจที่มีประชาชนได้รับข่าวสารมากที่สุด (ร้อยละ 35.50) ดังนั้นการพัฒนาเว็บไซต์ให้มีข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม จึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะการมีข้อมูลที่เป็นปัจจุบันจะส่งผลให้ข่าวสารที่ประชาชนได้รับเกิดประโยชน์อย่างแท้จริงทั้งยังควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์โครงการเพื่อสังคมของธนาคารไว้บนหน้าแรกของเว็บไซต์ธนาคารด้วยเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้เข้ามาเยี่ยมชม นอกจากนี้ยังควรมีการพิจารณาจัดทำแผ่นสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ธนาคาร การจัดนิทรรศการ ป้ายบิลบอร์ดให้มากขึ้น เนื่องจากการศึกษาพบว่าสื่อดังกล่าวไม่สัมฤทธิ์ผลเท่าที่ควรกล่าวคือมีประชาชนจำนวนน้อยที่เข้าถึงการรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อดังกล่าว

โดยสรุปพบว่าประชาชนส่วนใหญ่ (ร้อยละ 42.60) (ตารางที่10) มีความเห็นว่าธนาคารยังมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมน้อยมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาที่พบว่าประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารซึ่งธนาคารจำเป็นต้องมีการพัฒนาสื่อประชาสัมพันธ์เพื่อให้ประชาชนได้มีโอกาสรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารมากยิ่งขึ้น โดยพัฒนาสื่อที่เข้าถึงประชาชน ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นโดยอาจเพิ่มความถี่หรือจัดสรรช่วงเวลาที่เหมาะสมในการออกอากาศ ตลอดจน การให้ความรู้กับพนักงานของธนาคารเพื่อให้สามารถถ่ายทอดความรู้ที่ถูกต้องของกิจกรรมเพื่อสังคม และการพัฒนาเว็บไซต์โดยให้มีเนื้อหาที่เป็นประโยชน์พร้อมกับการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมที่ทางธนาคารจัดทำขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่เดียวกันก็ควรพัฒนาสื่อประเภทที่ไม่ประสบความสำเร็จ ได้แก่ แผ่นสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ธนาคาร การจัดนิทรรศการ ป้ายบิลบอร์ดให้มีความน่าสนใจมากขึ้น หรือตัดการประชาสัมพันธ์บางสื่อเพื่อลดงบประมาณในการใช้สื่อที่ไม่มีคุณภาพ และไม่บรรลุวัตถุประสงค์

จากผลการวิจัยที่พบว่า ลูกค้านาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารฯ จากสื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจ และเห็นว่าธนาคารมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุดนั้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัชญา โยธาทิรักษ์ (2551) ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารโดยรวมเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับน้อย และงานวิจัยของสุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ซึ่งศึกษาความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีและช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสารซึ่งพบว่า ระดับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ของธนาคารยูโอบีโดยรวมอยู่ในระดับน้อย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของรจนา หมื่นสอน (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาวในประเทศไทยที่พบว่า พนักงานบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย จากทุกสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยรวม อยู่ในระดับน้อย แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ซึ่งศึกษาเรื่องการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด โดยศึกษาโครงการพระดาบส ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างกว่าครึ่งรับทราบข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทเซฟรอนประเทศไทยสำรวจและผลิต จำกัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร อยู่ในวงจำกัด จึงทำให้ลูกค้าไม่ได้รับข้อมูลข่าวสารเท่าที่ควร

#### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ในส่วนนี้เป็นการแสดงข้อมูลระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ปรากฏผลการศึกษาดังนี้

**ตารางที่ 14** สรุประดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามโครงการ (n = 404)

| โครงการ                                               | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|-------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี | 2.77      | .418 | ปานกลาง          |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                            | 2.77      | .458 | ปานกลาง          |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                 | 2.85      | .361 | ปานกลาง          |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                            | 2.18      | .406 | ปานกลาง          |
| รวม                                                   | 2.64      | .410 | ปานกลาง          |

การประมวลผลระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยเฉลี่ย 5 ด้าน ได้แก่ ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

##### 4.1 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด

(มหาชน)โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังแสดงในตารางที่ 15

**ตารางที่ 15** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                              | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |               |                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                           | เห็นด้วยอย่างยิ่ง            | เห็นด้วย      | ไม่เห็นด้วย   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |      |         |
| 1. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ           | 17<br>(4.2)                  | 264<br>(65.3) | 118<br>(29.2) | 5<br>(1.2)           | 2.73      | .556 | ปานกลาง |
| 2. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ | 43<br>(10.6)                 | 221<br>(54.7) | 130<br>(32.2) | 10<br>(2.5)          | 2.74      | .677 | ปานกลาง |
| 3. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการช่วยเหลือสังคมด้านการศึกษา   | 34<br>(8.4)                  | 212<br>(52.5) | 149<br>(36.9) | 9<br>(2.2)           | 2.67      | .659 | ปานกลาง |
| 4. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ           | 17<br>(4.2)                  | 264<br>(65.3) | 118<br>(29.2) | 5<br>(1.2)           | 2.73      | .556 | ปานกลาง |
| 5. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ | 43<br>(10.6)                 | 221<br>(54.7) | 130<br>(32.2) | 10<br>(2.5)          | 2.74      | .677 | ปานกลาง |
| 6. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการช่วยเหลือสังคมด้านการศึกษา   | 34<br>(8.4)                  | 212<br>(52.5) | 149<br>(36.9) | 9<br>(2.2)           | 2.67      | .659 | ปานกลาง |

ตารางที่ 15 (ต่อ)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                                                  | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                               | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง        | เห็น<br>ด้วย  | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |         |
| 7. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด<br>(ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็น<br>องค์กรที่มีส่วนช่วยในการ<br>พัฒนาคุณภาพชีวิตของ<br>ประชาชนในชุมชน | 21<br>(5.2)                  | 219<br>(54.2) | 152<br>(37.6)   | 12<br>(3.0)                  | 2.62      | .633 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                                                                  |                              |               |                 |                              | 2.70      | .631 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในระดับปานกลาง โดยพบว่าลูกค้ายึดความคิดเห็นว่าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ มากที่สุด 281 คน รองลงมาคือ เห็นว่าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ 264 คน ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการช่วยเหลือสังคมด้านการศึกษา 246 คน และเห็นว่าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนน้อยที่สุดคือ 240 คน โดยภาพรวมจะเห็นได้ว่าประชาชนส่วนใหญ่คือมากกว่าครึ่งหนึ่งของจำนวนกลุ่มตัวอย่างระดับความคิดเห็นในด้านบวกกับธนาคาร จะเห็นได้ว่าประชาชนเห็นว่าธนาคารมีส่วนในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกลุ่มลูกค้าของธนาคารเป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับเรื่องใกล้ตัวมากกว่า และให้ความสำคัญกับสิ่งที่ส่งผลกระทบต่อตรงตัวตนเองมากกว่า โดยจะเห็นได้ว่าในด้านของชุมชนยังเป็นเรื่องที่ห่างไกลกับประชาชนที่ตอบแบบสอบถาม

#### 4.2 โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.58) เมื่อพิจารณาเป็นราย

ข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี  
ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังแสดง  
ในตารางที่ 16

**ตารางที่ 16** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการ  
อยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด  
(มหาชน)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                                   | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง        | เห็น<br>ด้วย  | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |         |
| 1. การรณรงค์เพื่อการอยู่<br>ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี เป็น<br>การแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ                         | 34<br>(8.4)                  | 142<br>(35.1) | 187<br>(46.3)   | 41<br>(10.1)                 | 2.42      | .785 | ปานกลาง |
| 2. การให้ความรู้กับเยาวชน<br>เกี่ยวกับ เอชไอวี สามารถ<br>ช่วยลดปัญหา เอชไอวี ได้ใน<br>ระยะยาว                  | 96<br>(23.8)                 | 202<br>(50.0) | 47<br>(11.6)    | 59<br>(14.6)                 | 2.83      | .955 | ปานกลาง |
| 3. การรณรงค์เพื่อการอยู่<br>ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี เป็น<br>การแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ                         | 34<br>(8.4)                  | 142<br>(35.1) | 187<br>(46.3)   | 41<br>(10.1)                 | 2.42      | .785 | ปานกลาง |
| 4. การให้ความรู้กับเยาวชน<br>เกี่ยวกับ เอชไอวี สามารถ<br>ช่วยลดปัญหา เอชไอวี ได้ใน<br>ระยะยาว                  | 96<br>(23.8)                 | 202<br>(50.0) | 47<br>(11.6)    | 59<br>(14.6)                 | 2.83      | .955 | ปานกลาง |
| 5. ลูกค้าไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ<br>จากการให้ความรู้เกี่ยวกับเอช<br>ไอวี หรือการอยู่ร่วมกับผู้ติด<br>เชื้อเอชไอวี | 12<br>(3.0)                  | 214<br>(53.0) | 129<br>(31.9)   | 49<br>(12.1)                 | 2.53      | .743 | ปานกลาง |
| 6. การให้ความรู้กับชุมชน<br>เกี่ยวกับ เอชไอวี เป็นเรื่อง<br>ไกลตัว และสังคมไม่ได้รับ<br>ประโยชน์ใด ๆ           | 51<br>(12.6)                 | 226<br>(55.9) | 60<br>(14.9)    | 67<br>(16.6)                 | 2.35      | .903 | ปานกลาง |

ตารางที่ 16 (ต่อ)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                    | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                 | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง        | เห็น<br>ด้วย  | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |         |
| 7. การให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับ เอชไอวี ช่วยทำให้พนักงานตระหนักถึงปัญหาเอชไอวี อย่างแท้จริง | 60<br>(14.9)                 | 231<br>(57.2) | 77<br>(19.1)    | 36<br>(8.9)                  | 2.78      | .805 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                                    |                              |               |                 |                              | 2.58      | .838 | ปานกลาง |

### ข้อวิจารณ์

จากตารางที่ 16 พบว่าประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยว่าการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี เป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนอาจให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาที่ต้นเหตุมากกว่า เช่น การป้องกันหรือลดจำนวนผู้ติดเชื้อมากกว่าการที่จะรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โดยประชาชนอาจยังมีความเข้าใจที่ไม่ถูกต้องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการอย่างแท้จริงเพราะนอกจากการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีแล้ว โครงการยังรณรงค์ในการให้ความรู้กับเยาวชนในการป้องกันตัวเองให้ห่างไกลจากการติดเชื้อเอชไอวีด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ลูกค้าส่วนมากยังมองว่าโครงการดังกล่าวเป็นเรื่องไกลตัวและตนเองไม่ได้รับประโยชน์จากโครงการ ดังนั้นการทำให้ประชาชนมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของโครงการตลอดจนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการจะทำให้ประชาชนเห็นประโยชน์และความสำคัญของโครงการได้

### 4.3 โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.62) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ ดังแสดงในตารางที่ 17

**ตารางที่ 17** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต  
ของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                                                                                                            | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                                                                                         | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง        | เห็น<br>ด้วย  | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |         |
| 1. การสร้างโอกาสในการทำงานให้กับผู้พิการทางสายตา เป็น<br>การช่วยเหลือที่ยั่งยืน และเป็น<br>ประโยชน์อย่างแท้จริง                                                                         | 110<br>(27.2)                | 201<br>(49.8) | 45<br>(11.1)    | 48<br>(11.9)                 | 2.92      | .925 | ปานกลาง |
| 2. การตั้งตู้รับบริจาคตามสาขาที่<br>ทำการของธนาคาร และการ<br>ขอรับบริจาคจากลูกค้าเป็นสิ่ง<br>ที่ไม่เหมาะสม                                                                              | 31<br>(7.7)                  | 232<br>(57.4) | 87<br>(21.5)    | 54<br>(13.4)                 | 2.41      | .815 | ปานกลาง |
| 3. การสร้างโอกาสในการทำงานให้กับผู้พิการทางสายตา เป็น<br>การช่วยเหลือที่ยั่งยืน และเป็น<br>ประโยชน์อย่างแท้จริง                                                                         | 110<br>(27.2)                | 201<br>(49.8) | 45<br>(11.1)    | 48<br>(11.9)                 | 2.92      | .925 | ปานกลาง |
| 4. การตั้งตู้รับบริจาคตามสาขาที่<br>ทำการของธนาคาร และการ<br>ขอรับบริจาคจากลูกค้าเป็นสิ่ง<br>ที่ไม่เหมาะสม                                                                              | 31<br>(7.7)                  | 232<br>(57.4) | 87<br>(21.5)    | 54<br>(13.4)                 | 2.41      | .815 | ปานกลาง |
| 5. การเปลี่ยนคะแนนสะสมจาก<br>บัตรเครดิต เป็นเงิน<br>ช่วยเหลือให้กับผู้พิการทาง<br>สายตาเป็นแนวคิดที่<br>สร้างสรรค์ และเป็นทางเลือก<br>ของลูกค้าที่จะทำประโยชน์<br>เพื่อผู้พิการทางสายตา | 50<br>(12.4)                 | 256<br>(63.4) | 40<br>(9.9)     | 58<br>(14.4)                 | 2.74      | .854 | ปานกลาง |
| 6. การมีตำแหน่งงานให้ผู้พิการ<br>ทางสายตาร่วมงานกับธนาคาร<br>เป็นผลประโยชน์ด้านสิทธิ<br>พิเศษทางธุรกิจของธนาคาร<br>เท่านั้น                                                             | 36<br>(8.9)                  | 229<br>(56.7) | 119<br>(29.5)   | 20<br>(5.0)                  | 2.30      | .700 | ปานกลาง |

ตารางที่ 17 (ต่อ)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                                              | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                           | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง        | เห็น<br>ด้วย  | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |         |
| 7. การให้พนักงานมีส่วนร่วมใน<br>การจัดทำหนังสือเสียงเพื่อ<br>คนตาบอด เป็นประโยชน์ต่อ<br>ผู้พิการทางสายตา อย่าง<br>แท้จริง | 65<br>(16.1)                 | 225<br>(55.7) | 60<br>(14.9)    | 54<br>(13.4)                 | 2.75      | .884 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                                                              |                              |               |                 |                              | 2.62      | .835 | ปานกลาง |

### ข้อวิจารณ์

จากตารางที่ 17 พบว่า ประชาชนเห็นประโยชน์จากการที่ธนาคารให้ผู้พิการทางสายตา มีโอกาสในการร่วมงานกับธนาคาร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะความชัดเจนของโครงการตลอดจน กลุ่มเป้าหมายที่ได้รับความช่วยเหลือจะได้รับประโยชน์ที่ยั่งยืน ทำให้ผู้พิการทางสายตามีความ ภาคภูมิใจในการดำรงชีวิตพร้อมกับยังสามารถช่วยเหลือครอบครัวได้อีกด้วย นอกจากนี้ ประชาชนยังเห็นว่าการจัดทำหนังสือเสียงเพื่อคนตาบอดเป็นประโยชน์ต่อผู้พิการทางสายตา อย่างแท้จริง และเห็นด้วยกับกิจกรรมส่งเสริมการขายที่มีการใช้คะแนนสะสมจากบัตรเครดิตมา เปลี่ยนเป็นเงินช่วยเหลือทั้งนี้อาจเป็นเพราะความสะดวกสบายประกอบกับประชาชนส่วนใหญ่ จากการวิจัย เป็นผู้ใช้บริการบัตรเครดิตของธนาคาร แต่ในทางตรงข้ามพบว่า ประชาชนส่วนใหญ่เห็นว่าการตั้งตู้รับบริจาคบริเวณสาขาของธนาคารเป็นเรื่องที่ไม่เหมาะสม ดังนั้นธนาคารจึง ควรพิจารณาช่องทางในการระดมทุนทรัพย์เพื่อช่วยเหลือผู้พิการทางสายตาให้สอดคล้องกับ ลักษณะการใช้งานของประชาชนเช่น การใช้คะแนนสะสมจากยอดการใช้งานบัตรเครดิต หรือ นำจำนวนครั้งที่ทำการผ่านระบบอัตโนมัติเปลี่ยนเป็นเงินเพื่อช่วยเหลือผู้พิการทางสายตา หลีกเลี่ยงการเรียไ้บริจาคเพราะอาจทำให้ประชาชนเห็นว่าเป็นการรบกวนได้

#### 4.4 โครงการหมู่บ้านแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด

ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านแสนดาร์ตชาร์เตอร์ดของ ธนาคารแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่าประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการหมู่บ้านแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด ของ ธนาคารแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด

(มหาชน) โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ (ตารางที่ 18)

**ตารางที่ 18** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้าน สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) (n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                              | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |               |                        | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                           | เห็นด้วย อย่างยิ่ง           | เห็น ด้วย     | ไม่ เห็นด้วย  | ไม่ เห็นด้วย อย่างยิ่ง |           |      |         |
| 1. การสร้างห้องสมุดชุมชน เป็นการช่วยเหลือเยาวชนที่ ห่างไกล ให้ได้มีโอกาสเข้าถึง แหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร | 87<br>(21.5)                 | 227<br>(56.2) | 47<br>(11.6)  | 43<br>(10.6)           | 2.89      | .864 | ปานกลาง |
| 2. การสร้างห้องสมุดชุมชน เป็นการช่วยเหลือเยาวชนที่ ห่างไกล ให้ได้มีโอกาสเข้าถึง แหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร | 87<br>(21.5)                 | 227<br>(56.2) | 47<br>(11.6)  | 43<br>(10.6)           | 2.89      | .864 | ปานกลาง |
| 3. ธนาคารมีการช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาสในสังคมเพื่อ มุ่งหวังประโยชน์ทางด้านผล กำไรทางธุรกิจ                  | 20<br>(5.0)                  | 217<br>(53.7) | 129<br>(31.9) | 38<br>(9.4)            | 2.46      | .733 | ปานกลาง |
| 4. การช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส ในชนบทเป็นประโยชน์กับ กลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น                            | 27<br>(6.7)                  | 226<br>(55.9) | 109<br>(27.0) | 42<br>(10.4)           | 2.41      | .765 | ปานกลาง |
| 5. การช่วยเหลือชุมชนในด้าน การให้การศึกษา เป็นการ ช่วยเหลือที่ส่งผลให้เกิด ประโยชน์เป็นรูปธรรมและ ยั่งยืน | 83<br>(20.5)                 | 231<br>(57.2) | 58<br>(14.4)  | 32<br>(7.9)            | 2.90      | .811 | ปานกลาง |
| 6. ธนาคาร มีแนวทางในการ ช่วยเหลือ ชุมชนห่างไกล อย่างจริงจัง และมีการ ดำเนินการอย่างชัดเจน ต่อเนื่อง       | 31<br>(7.7)                  | 168<br>(41.6) | 172<br>(42.6) | 33<br>(8.2)            | 2.49      | .754 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                                              |                              |               |               |                        | 2.63      | .785 | ปานกลาง |

## ข้อวิจารณ์

จากตารางที่ 18 พบว่าประชาชนเห็นว่าการสร้างห้องสมุดชุมชนจะเป็นการช่วยเหลือเยาวชนในท้องที่ห่างไกลให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร และเห็นว่าการช่วยเหลือชุมชนในด้านการศึกษาเป็นการช่วยเหลือที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์เป็นรูปธรรม แต่ในทางตรงกันข้าม ประชาชนส่วนใหญ่ยังเห็นว่าธนาคาร ยังไม่มีการดำเนินการที่ชัดเจนโดยขาดความต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม และยังเห็นว่า การช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในชนบทเป็นการช่วยเหลือกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ สาขาที่ทำการเก็บข้อมูลเป็นสาขาที่ตั้งอยู่ในเขตเมืองทำให้ไม่เห็นผลที่แท้จริงของโครงการ และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นชุมชนยังขาดความชัดเจนและประเด็นสำคัญคือประชาชนยังขาดข้อมูลเกี่ยวกับความชัดเจนในวัตถุประสงค์ของโครงการ ทำให้ประชาชนยังเห็นว่า การดำเนินการของธนาคารไม่ต่อเนื่องและชุมชนยังไม่ได้รับประโยชน์เท่าที่ควร

### 4.5 โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม

ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนตัวอย่างเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) พบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.59) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) อยู่ในระดับปานกลางทุกข้อดังแสดงในตารางที่ 19

**ตารางที่ 19** จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                                     | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |               |                      | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|---------------|----------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                  | เห็นด้วยอย่างยิ่ง            | เห็นด้วย      | ไม่เห็นด้วย   | ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง |           |      |         |
| 1. ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ใช้ปัญหาโลกร้อน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มยอดขายให้กับธนาคาร | 8<br>(2.0)                   | 219<br>(54.2) | 126<br>(31.2) | 51<br>(12.6)         | 2.54      | .736 | ปานกลาง |

ตารางที่ 19 (ต่อ)

(n=404)

| ประเด็นคำถาม                                                                                                                          | ความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ |               |                 |                              | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับ   |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|---------------|-----------------|------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                                       | เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง        | เห็น<br>ด้วย  | ไม่<br>เห็นด้วย | ไม่<br>เห็นด้วย<br>อย่างยิ่ง |           |      |         |
| 2. การปลูกป่าชายเลนเป็น<br>ประโยชน์ต่อกลุ่มคนกลุ่ม<br>เล็ก ๆ และมีประโยชน์น้อย<br>มากต่อสังคมโดยรวม                                   | 17<br>(4.2)                  | 198<br>(49.0) | 119<br>(29.5)   | 70<br>(17.3)                 | 2.60      | .820 | ปานกลาง |
| 3. การให้บริการของธนาคาร<br>สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)<br>มีส่วนในการช่วยลดปัญหาด้าน<br>สิ่งแวดล้อม                                    | 25<br>(6.2)                  | 179<br>(44.3) | 172<br>(42.6)   | 28<br>(6.9)                  | 2.50      | .717 | ปานกลาง |
| 4. การปลูกป่าโกงกางเป็น<br>ประโยชน์ ต่อระบบนิเวศวิทยา<br>และสิ่งแวดล้อมโดยรวม                                                         | 68<br>(16.8)                 | 244<br>(60.4) | 39<br>(9.7)     | 53<br>(13.1)                 | 2.81      | .869 | ปานกลาง |
| 5. การให้บริการด้านต่าง ๆ ของ<br>ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด<br>(ไทย) มีส่วนช่วยให้ลูกค้า<br>ตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม<br>อย่างแท้จริง | 36<br>(8.9)                  | 175<br>(43.3) | 149<br>(36.9)   | 44<br>(10.9)                 | 2.50      | .805 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยรวม                                                                                                                          |                              |               |                 |                              | 2.59      | .789 | ปานกลาง |

### ข้อวิจารณ์

จากตารางที่ 19 พบว่ามีประชาชนส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการปลูกป่าโกงกางว่ามีประโยชน์ต่อระบบนิเวศวิทยา แต่ยังเห็นว่า ธนาคารยังไม่มีอย่างต่อเนื่องและแผนงานที่ชัดเจน กล่าวคือการในการทำกิจกรรมเพื่อสิ่งแวดล้อม ควรมีการวางแผนระยะยาวในการทำกิจกรรม เช่น หลังจากการทำกิจกรรมปลูกป่าโกงกางแล้วควรมีการติดตามผลจากการทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ธนาคารควรมุ่งเน้นในการทำกิจกรรมที่มุ่งเน้นประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริง หลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ทางด้านการตลาดมากเกินไป นอกจากนี้ ประชาชนยังเห็นว่า การทำกิจกรรมปลูกป่าชายเลนเป็นเพียงการทำประโยชน์เพื่อคนกลุ่มเล็กๆ เท่านั้นทั้งนี้อาจเป็นเพราะประชาชนยังไม่มี ความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับความสำคัญของป่าชายเลน ดังนั้นจึงควรมีการพิจารณาหากจะดำเนินกิจกรรมใด ๆ เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมในอนาคต ควรให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ที่สังคมจะได้รับอย่างชัดเจนจากกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

กล่าวโดยสรุปผลการวิจัยระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายด้านยังพบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารในระดับ ปานกลาง คือ โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ค่าเฉลี่ย 2.85) รองลงมาคือ โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต และโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (ค่าเฉลี่ย 2.77) และน้อยที่สุดคือ โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม (ค่าเฉลี่ย 2.18) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ตอบแบบสอบถามยังมีความเข้าใจที่ไม่ชัดเจนเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่แท้จริงของแต่ละโครงการ ประกอบกับประชาชนที่ตอบแบบสอบถามคือกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่สาขานาคาร อาจมีการรีบเร่งและให้ความสำคัญกับการอ่านไม่มากนัก ทำให้การตัดสินใจของลูกค้าในการแสดงความคิดเห็นแสดงออกในระดับ ปานกลาง

ผลการวิจัยที่พบว่า ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องงานวิจัยของงานวิจัยของสุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ที่พบว่า ภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง แต่แตกต่างจากงานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า “ฮอนด้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของฮอนด้า โดยรู้สึกชอบมาก และงานวิจัยของ วิภาดา วีระสัมฤทธิ์ (2553) ซึ่งศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผล ต่อความจงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าลูกค้ารับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้านในระดับมากถึงมากที่สุด นอกจากนี้ ยังแตกต่างกับงานวิจัยของรจนา หมื่นสอน (2553) ซึ่งพบว่า พนักงานให้ความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคมต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรโดยรวม อยู่ในระดับดีมาก และยังแตกต่างจากงานวิจัยของงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจต่อสังคมขององค์กรในโครงการพระดาบสในระดับมากถึงมากที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นธนาคารที่มีฐานลูกค้าในระดับปานกลาง มีผู้ใช้บริการที่ไม่มากเท่ากับธนาคารขนาดใหญ่หลายธนาคารจึงทำให้ลูกค้ามีระดับความเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารที่ไม่สูงมาก

## ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐานในการศึกษานี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งตัวแปรอิสระที่ทดสอบ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน สถานภาพการสมรส ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีรายละเอียดดังนี้

### ผลการทดสอบสมมติฐานและข้อวิจารณ์

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1 ประชาชนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 20** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามเพศ

(n=404)

| ภาพลักษณ์                                            | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | t      | P       |
|------------------------------------------------------|-------|-----------|------|--------|---------|
| 1. โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี |       |           |      |        |         |
| ชาย                                                  | 216   | 2.72      | .451 | -2.973 | .000*** |
| หญิง                                                 | 188   | 2.84      | .367 |        |         |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                           |       |           |      |        |         |
| ชาย                                                  | 216   | 2.73      | .475 | -2.044 | .000*** |
| หญิง                                                 | 188   | 2.82      | .434 |        |         |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                |       |           |      |        |         |
| ชาย                                                  | 216   | 2.83      | .374 | -.788  | .114    |
| หญิง                                                 | 188   | 2.86      | .346 |        |         |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                           |       |           |      |        |         |
| ชาย                                                  | 216   | 2.15      | .393 | -1.864 | .006*   |
| หญิง                                                 | 188   | 2.22      | .418 |        |         |

## ตารางที่ 20 (ต่อ)

(n=404)

| ภาพลักษณ์                                                           | จำนวน | $\bar{X}$ | S.D. | t      | P     |
|---------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|--------|-------|
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |       |           |      |        |       |
| ชาย                                                                 | 216   | 2.89      | .309 | -1.313 | .008* |
| หญิง                                                                | 188   | 2.93      | .254 |        |       |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 20 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้านหลายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อม และด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 แต่แตกต่างจากงานวิจัยของ รจนา หมั่นสอน (2553) ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังแตกต่างจากงานวิจัยของ สุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน นอกจากนี้ยังแตกต่างจากงานวิจัยของกมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ที่พบว่า เพศที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกันทั้งนี้เพราะว่า ผู้ใช้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทั้งชายและหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน และแสดงให้เห็นว่าผู้ให้บริการทั้งเพศชายและเพศหญิงต่างสนใจต่อภาพลักษณ์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

จากการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของประชาชน เมื่อพิจารณาความแตกต่างของเพศชายและเพศหญิงพบว่า ประชาชนที่มีเพศต่างกันมีความคิดเห็นต่อภาพรวมด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร และทุกโครงการแตกต่างกัน ยกเว้นโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า เพศหญิงมีความสนใจในเรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคมมากกว่าเพศชาย ทั้งนี้โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดเป็นโครงการที่เกี่ยวกับชุมชน และพบว่าเพศไม่มีผลต่อความคิดเห็นซึ่งอาจแสดงให้เห็นได้ว่า ไม่ว่าประชาชนจะเป็นเพศชายหรือเพศหญิงก็มีความคิดเห็นเกี่ยวกับชุมชนห่างไกลไม่แตกต่างกัน

## 1.2 ประชาชนที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต และโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด พบว่า ประชาชนตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และ พบว่า ประชาชนตัวอย่างที่มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 21) เมื่อทดสอบความแตกต่างเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Scheffé พบความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 21** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

| (n=404)                                              |        |     |       |       |       |
|------------------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|-------|
| แหล่งความแปรปรวน                                     | S.S.   | df  | MS    | F     | P     |
| 1. โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี |        |     |       |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 1.590  | 2   | .795  | 4.625 | .010* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 68.913 | 401 | .172  |       |       |
| รวม                                                  | 70.503 | 403 |       |       |       |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                           |        |     |       |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 2.146  | 2   | 1.073 | 5.226 | .006* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 82.356 | 401 | .205  |       |       |
| รวม                                                  | 84.502 | 403 |       |       |       |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                |        |     |       |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 1.592  | 2   | .796  | 6.271 | .002* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 50.893 | 401 | .127  |       |       |
| รวม                                                  | 52.485 | 403 |       |       |       |

## ตารางที่ 21 (ต่อ)

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                        | S.S.   | df  | MS    | F     | P      |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|--------|
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                              |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                                 | 2.181  | 2   | 1.091 | 6.806 | .001** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                                   | 64.264 | 401 | .160  |       |        |
| รวม                                                                     | 66.446 | 403 |       |       |        |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                                 | .730   | 2   | .365  | 4.564 | .011*  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                                   | 32.062 | 401 | .080  |       |        |
| รวม                                                                     | 32.792 | 403 |       |       |        |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามอายุของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ( $\bar{x} = 2.79$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี น้อยกว่า ประชาชนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.88$ ) ดังแสดงในตารางที่ 22

**ตารางที่ 22** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

(n=404)

| อายุ          | $\bar{X}$ | S.D. | อายุ          |         |             |
|---------------|-----------|------|---------------|---------|-------------|
|               |           |      | ต่ำกว่า 35 ปี | 35-44ปี | 45 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 35 ปี | 2.79      | .410 |               |         | *           |
| 35-44ปี       | 2.67      | .474 |               |         |             |
| 45 ปีขึ้นไป   | 2.88      | .334 |               |         |             |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามอายุของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ( $\bar{x} = 2.72$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต น้อยกว่า ประชาชนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.91$ ) ดังแสดงในตารางที่ 23

**ตารางที่ 23** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามอายุ

(n=404)

| อายุ          | $\bar{X}$ | S.D. | อายุ          |         |             |
|---------------|-----------|------|---------------|---------|-------------|
|               |           |      | ต่ำกว่า 35 ปี | 35-44ปี | 45 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 35 ปี | 2.72      | .504 |               |         | *           |
| 35-44ปี       | 2.85      | .364 |               |         |             |
| 45 ปีขึ้นไป   | 2.91      | .288 |               |         |             |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé ' จำแนกตามอายุของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง พบว่าประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ( $\bar{x} = 2.81$ ) และประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี ( $\bar{x} = 2.85$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด น้อยกว่า ประชาชนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 3.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 24

**ตารางที่ 24** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามอายุ

(n=404)

| อายุ          | $\bar{X}$ | S.D. | อายุ          |         |             |
|---------------|-----------|------|---------------|---------|-------------|
|               |           |      | ต่ำกว่า 35 ปี | 35-44ปี | 45 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 35 ปี | 2.81      | .390 |               |         | *           |
| 35-44ปี       | 2.85      | .364 |               |         | *           |
| 45 ปีขึ้นไป   | 3.00      | .000 |               |         |             |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามอายุของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ( $\bar{x} = 2.21$ ) และประชาชนที่มีอายุ 35-44 ปี ( $\bar{x} = 2.21$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า ประชาชนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 25

**ตารางที่ 25** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามอายุ

(n=404)

| อายุ          | $\bar{X}$ | S.D. | อายุ          |          |             |
|---------------|-----------|------|---------------|----------|-------------|
|               |           |      | ต่ำกว่า 35 ปี | 35-44 ปี | 45 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 35 ปี | 2.21      | .437 |               |          |             |
| 35-44ปี       | 2.21      | .413 |               |          |             |
| 45 ปีขึ้นไป   | 2.00      | .000 | *             | *        |             |

หมายเหตุ \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามอายุของประชาชนกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประชาชนที่มีอายุต่ำกว่า 35 ปี ( $\bar{x} = 2.21$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมน้อยกว่า ประชาชนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 26

**ตารางที่ 26** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามอายุ

(n=404)

| อายุ          | $\bar{X}$ | S.D. | อายุ          |         |             |
|---------------|-----------|------|---------------|---------|-------------|
|               |           |      | ต่ำกว่า 35 ปี | 35-44ปี | 45 ปีขึ้นไป |
| ต่ำกว่า 35 ปี | 2.88      | .323 |               |         | *           |
| 35-44ปี       | 2.94      | .238 |               |         |             |
| 45 ปีขึ้นไป   | 3.00      | .000 |               |         |             |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ประชาชนที่มีอายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้านหลายด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แตกต่างจากงานวิจัยของรจนา หมีนสอน (2553) ซึ่งพบว่าพนักงานที่มีอายุแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของดาว ในประเทศไทย ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และแตกต่างจากงานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ที่พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและด้านการเป็นส่วนหนึ่งขอสังคม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ ยังแตกต่างจากงานวิจัยของแตกต่างจากงานวิจัยของสุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ที่พบว่าอายุที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน ทั้งนี้เมื่อพิจารณาเป็นรายโครงการพบว่ากลุ่มที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปเห็นความสำคัญของโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการรณรงค์เพื่ออยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และ ภาพรวมด้านความคิดเห็น มากกว่ากลุ่มที่มีอายุน้อย ในขณะที่ กลุ่มคนที่มีอายุ ต่ำกว่า 35 ปี ให้ความสำคัญกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่า กลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะกระแสเรื่องความใส่ใจเกี่ยวกับปัญหาสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มคนวัยทำงาน

1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันเมื่อเปรียบเทียบคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่ออยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันทุกด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 (ตารางที่ 27) เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และเมื่อทดสอบความแตกต่างของเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารโดยวิธีของ Scheffé พบความแตกต่าง

**ตารางที่ 27** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์  
ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามระดับการศึกษา

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS    | F      | P       |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|--------|---------|
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี               |        |     |       |        |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 4.524  | 4   | 1.131 | 6.840  | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 65.979 | 399 | .165  |        |         |
| รวม                                                                 | 70.502 | 403 |       |        |         |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                                          |        |     |       |        |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 16.466 | 4   | 4.116 | 24.141 | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 68.037 | 399 | .171  |        |         |
| รวม                                                                 | 84.502 | 403 |       |        |         |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                               |        |     |       |        |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 4.255  | 4   | 1.064 | 8.800  | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 48.230 | 399 | .121  |        |         |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |       |        |         |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |       |        |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.393  | 4   | .598  | 3.726  | .005*   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 64.053 | 399 | .161  |        |         |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |       |        |         |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |        |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.992  | 4   | .498  | 6.452  | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 30.800 | 399 | .077  |        |         |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |       |        |         |

หมายเหตุ; \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่าประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x}=2.60$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีน้อยกว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษานูปริญญา/ปวส. ( $\bar{x}=3.00$ ) และประชาชนที่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{x}=2.82$ ) ดังแสดงในตารางที่ 28

**ตารางที่ 28** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=404)

| ระดับการศึกษา                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการศึกษา                     |                        |                    |               |                          |
|-------------------------------|-----------|------|-----------------------------------|------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
|                               |           |      | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ปลาย/<br>ปวช. | มัธยม<br>ปลาย/<br>ปวช. | อนุปริญญา/<br>ปวส. | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.00      | .000 |                                   |                        |                    |               |                          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.        | 2.80      | .410 |                                   |                        |                    |               |                          |
| อนุปริญญา/ปวส.                | 3.00      | .000 |                                   |                        |                    |               |                          |
| ปริญญาตรี                     | 2.82      | .386 |                                   |                        |                    |               |                          |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 2.60      | .493 |                                   |                        | *                  | *             |                          |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 2.41$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต น้อยกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( $\bar{x} = 3.00$ ) ระดับอนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{x} = 3.00$ ) และประชาชนที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 2.87$ ) ดังแสดงในตารางที่ 29

**ตารางที่ 29** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=404)

| ระดับการศึกษา                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการศึกษา                     |                        |                    |               |                          |
|-------------------------------|-----------|------|-----------------------------------|------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
|                               |           |      | ต่ำกว่า<br>มัธยม<br>ปลาย/<br>ปวช. | มัธยม<br>ปลาย/<br>ปวช. | อนุปริญญา/<br>ปวส. | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.00      | .000 |                                   |                        |                    |               |                          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.        | 3.00      | .000 |                                   |                        |                    |               |                          |
| อนุปริญญา/ปวส.                | 3.00      | .000 |                                   |                        |                    |               |                          |
| ปริญญาตรี                     | 2.87      | .340 |                                   |                        |                    |               |                          |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 2.41      | .629 |                                   | *                      | *                  | *             |                          |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้าน  
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดย  
วิธีของ Scheffé จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี  
( $\bar{x} = 2.67$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด น้อยกว่า ประชาชนที่  
มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( $\bar{x} = 3.00$ ) ระดับอนุปริญญา/ปวส.  
( $\bar{x} = 3.00$ ) และประชาชนที่ศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 2.89$ ) ดังแสดงในตารางที่ 30

**ตารางที่ 30** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัดตามระดับการศึกษา

(n=404)

| ระดับการศึกษา                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการศึกษา                      |                         |                    |               |                          |
|-------------------------------|-----------|------|------------------------------------|-------------------------|--------------------|---------------|--------------------------|
|                               |           |      | ต่ำกว่า<br>มัธยมฯ<br>ปลาย/<br>ปวช. | มัธยมฯ<br>ปลาย/<br>ปวช. | อนุปริญญา/<br>ปวส. | ปริญญา<br>ตรี | สูงกว่า<br>ปริญญา<br>ตรี |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.00      | .000 |                                    |                         |                    |               |                          |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.        | 3.00      | .000 |                                    |                         |                    |               |                          |
| อนุปริญญา/ปวส.                | 3.00      | .000 |                                    |                         |                    |               |                          |
| ปริญญาตรี                     | 2.89      | .319 |                                    |                         |                    |               |                          |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 2.67      | .473 |                                    | *                       | *                  | *             |                          |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อ  
สิ่งแวดล้อม ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé  
จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.  
( $\bar{x} = 2.45$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับ  
อนุปริญญา/ปวส. ( $\bar{x} = 2.00$ ) และประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 2.13$ ) ดังแสดงใน  
ตารางที่ 31

**ตารางที่ 31** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=404)

| ระดับการศึกษา                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการศึกษา         |                |               |           |                  |
|-------------------------------|-----------|------|-----------------------|----------------|---------------|-----------|------------------|
|                               |           |      | ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. | มัธยมปลาย/ปวช. | อนุสัญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 2.00      | .000 |                       |                |               |           |                  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.        | 2.45      | .510 |                       |                | *             |           | *                |
| อนุสัญญา/ปวส.                 | 2.00      | .000 |                       |                |               |           |                  |
| ปริญญาตรี                     | 2.20      | .397 |                       |                |               |           |                  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 2.13      | .421 |                       |                |               |           |                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี ( $\bar{x} = 2.79$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ( $\bar{x} = 3.00$ ) และประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ( $\bar{x} = 2.94$ ) ดังแสดงในตารางที่ 32

**ตารางที่ 32** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา

(n=404)

| ระดับการศึกษา                 | $\bar{X}$ | S.D. | ระดับการศึกษา         |                |               |           |                  |
|-------------------------------|-----------|------|-----------------------|----------------|---------------|-----------|------------------|
|                               |           |      | ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. | มัธยมปลาย/ปวช. | อนุสัญญา/ปวส. | ปริญญาตรี | สูงกว่าปริญญาตรี |
| ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 3.00      | .000 |                       |                |               |           |                  |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.        | 3.00      | .000 |                       |                |               |           |                  |
| อนุสัญญา/ปวส.                 | 3.00      | .000 |                       |                |               |           |                  |
| ปริญญาตรี                     | 2.94      | .236 |                       |                |               |           |                  |
| สูงกว่าปริญญาตรี              | 2.79      | .411 |                       | *              |               | *         |                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของรจนา หมื่นสอน (2553) ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยพนักงานที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทย สูงกว่าพนักงานที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรีและยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ซึ่ง พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านนโยบายและองค์กร กิจกรรม สนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่แตกต่างจากงานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบี ด้านตราสินค้า ด้านสินค้า/ผลิตภัณฑ์แต่มีผลต่อด้านการให้บริการ สถานที่และองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่แตกต่างจากงานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ที่พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ด้านความปลอดภัย ด้านการใส่ใจสิ่งแวดล้อมและด้านการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีพื้นฐานทางการศึกษาหรือประสบการณ์ต่างๆ ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ที่แตกต่างกันตามความรู้ที่ได้จากการศึกษาหรือประสบการณ์นั่นเอง

### 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีการประกอบอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และโครงการ

เพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนตัวอย่าง ที่มีการประกอบอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ สำหรับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตและโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด พบว่า ประชาชนที่มีการประกอบอาชีพต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 และเมื่อทดสอบความแตกต่างของเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Scheffé พบว่าแตกต่าง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 33** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการประกอบอาชีพ

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS   | F     | P       |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|------|-------|---------|
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี               |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.580  | 4   | .395 | 2.286 | .060    |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 68.923 | 399 | .173 |       |         |
| รวม                                                                 | 70.502 | 403 |      |       |         |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                                          |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 3.441  | 4   | .860 | 4.235 | .002**  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 81.061 | 399 | .203 |       |         |
| รวม                                                                 | 84.502 | 403 |      |       |         |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                               |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.580  | 4   | .645 | 5.157 | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 49.905 | 399 | .125 |       |         |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |      |       |         |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.233  | 4   | .308 | 1.887 | .112    |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 65.212 | 399 | .163 |       |         |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |      |       |         |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.098  | 4   | .274 | 3.455 | .009**  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 31.694 | 399 | .079 |       |         |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |      |       |         |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้  
ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี  
Scheffé จำแนกตามการประกอบอาชีพ พบว่า ประชาชนที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน  
( $\bar{x} = 2.72$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต น้อยกว่า เจ้าของกิจการ  
(มีลูกจ้าง) ( $\bar{x} = 3.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 34

**ตารางที่ 34** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้  
ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนก  
ตามการประกอบอาชีพ

(n=404)

| การประกอบอาชีพ                                            | $\bar{X}$ | S.D. | การประกอบอาชีพ                       |                            |                                      |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|
|                                                           |           |      | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | เจ้าของ<br>กิจการ<br>(มี<br>ลูกจ้าง) |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                              | 2.83      | .380 |                                      |                            |                                      |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                        | 2.72      | .504 |                                      |                            | *                                    |
| เจ้าของกิจการ (มีลูกจ้าง)                                 | 3.00      | .000 |                                      |                            |                                      |
| รับจ้าง/อาชีพอิสระ (ไม่มีลูกจ้าง)                         | 3.00      | .000 |                                      |                            |                                      |
| นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน หรือ<br>ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน | 2.67      | .492 |                                      |                            |                                      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด  
(มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธีของ Scheffé จำแนกตามการประกอบอาชีพ พบว่า ประชาชนที่เป็น  
นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน หรือ ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ( $\bar{x} = 2.42$ ) มีระดับความคิดเห็น  
เกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดน้อยกว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ( $\bar{x} =$   
2.86) พนักงานบริษัทเอกชน ( $\bar{x} = 2.85$ ) เจ้าของกิจการ (มีลูกจ้าง) ( $\bar{x} = 2.89$ ) และผู้ที่รับจ้าง/  
อาชีพอิสระ (ไม่มีลูกจ้าง) ( $\bar{x} = 3.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 35

**ตารางที่ 35** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
โครงการหมู่บ้านแสนดาร์ตชาร์เตอร์ด จำแนกตามการประกอบอาชีพ

(n=404)

| การประกอบอาชีพ                                            | $\bar{X}$ | S.D. | การประกอบอาชีพ                       |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                           |           |      | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | เจ้าของ<br>กิจการ<br>(มี<br>ลูกจ้าง) | รับจ้าง/<br>อาชีพ<br>อิสระ<br>(ไม่มี<br>ลูกจ้าง) | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>/แม่บ้าน/<br>ไม่ได้<br>ทำงาน<br>นอกบ้าน |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ                              | 2.86      | .345 |                                      |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน                                        | 2.85      | .359 |                                      |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
| เจ้าของกิจการ (มีลูกจ้าง)                                 | 2.89      | .323 |                                      |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
| รับจ้าง/อาชีพอิสระ (ไม่มีลูกจ้าง)                         | 3.00      | .000 |                                      |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
| นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน หรือ<br>ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน | 2.42      | .515 | *                                    | *                          | *                                    | *                                                |                                                                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย)  
จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามการประกอบอาชีพ พบว่า ประชาชนที่  
เป็นนักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน หรือไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน ( $\bar{x} = 2.67$ ) มีระดับความ  
คิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมน้อยกว่า เจ้าของกิจการ  
(มีลูกจ้าง) ( $\bar{x} = 3.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 36

**ตารางที่ 36** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม จำแนกตามประกอบอาชีพ

(n=404)

| การประกอบอาชีพ               | $\bar{X}$ | S.D. | การประกอบอาชีพ                       |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
|------------------------------|-----------|------|--------------------------------------|----------------------------|--------------------------------------|--------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                              |           |      | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | เจ้าของ<br>กิจการ<br>(มี<br>ลูกจ้าง) | รับจ้าง/<br>อาชีพ<br>อิสระ<br>(ไม่มี<br>ลูกจ้าง) | นักเรียน/<br>นักศึกษา<br>/แม่บ้าน/<br>ไม่ได้<br>ทำงาน<br>นอกบ้าน |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 2.91      | .283 |                                      |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
| พนักงานบริษัทเอกชน           | 2.91      | .293 |                                      |                            |                                      |                                                  |                                                                  |
| เจ้าของกิจการ (มีลูกจ้าง)    | 3.00      | .000 |                                      |                            |                                      |                                                  |                                                                  |

## ตารางที่ 36 (ต่อ)

(n=404)

| การประกอบอาชีพ                                            | $\bar{X}$ | S.D. | การประกอบอาชีพ                       |                            |                                                                  |
|-----------------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------------|----------------------------|------------------------------------------------------------------|
|                                                           |           |      | ข้าราชการ/<br>พนักงาน<br>รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน<br>บริษัท<br>เอกชน | เจ้าของ<br>กิจการ<br>(มี<br>ลูกจ้าง)                             |
| รับจ้าง/อาชีพอิสระ (ไม่มีลูกจ้าง)                         | 3.00      | .000 |                                      |                            | รับจ้าง/<br>อาชีพ<br>อิสระ<br>(ไม่มี<br>ลูกจ้าง)                 |
| นักเรียน/นักศึกษา/แม่บ้าน หรือ<br>ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน | 2.67      | .492 |                                      |                            | นักเรียน/<br>นักศึกษา/<br>แม่บ้าน/<br>ไม่ได้<br>ทำงาน<br>นอกบ้าน |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ในภาพรวมและรายด้านหลายด้าน ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของสุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้าน และยังแตกต่างจาก งานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ที่พบว่าอาชีพที่แตกต่างกัน มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อมการเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังแตกต่างจากงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ซึ่งพบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านนโยบายและองค์กร กิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส และด้านการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โครงการพระดาบสไม่แตกต่าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจากธนาคาร มาจากหลากหลายอาชีพ มีทางเลือกในการใช้บริการต่างๆ ได้มากขึ้นจึงมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แตกต่างกัน

1.5 ประชาชนที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ละด้าน ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม พบว่า ประชาชนตัวอย่าง ที่มีรายได้ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทุกด้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.1 และระดับ 0.01 ดังแสดงในตารางที่ 37

**ตารางที่ 37** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามรายได้

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS    | F     | P       |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|---------|
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี               |        |     |       |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 3.809  | 4   | .952  | 5.698 | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 66.693 | 399 | .167  |       |         |
| รวม                                                                 | 70.502 | 403 |       |       |         |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                                          |        |     |       |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.795  | 4   | .699  | 3.413 | .009**  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 81.707 | 399 | .205  |       |         |
| รวม                                                                 | 84.502 | 403 |       |       |         |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                               |        |     |       |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 3.146  | 4   | .787  | 6.361 | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 49.339 | 399 | .124  |       |         |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |       |       |         |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |       |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 4.700  | 4   | 1.175 | 7.592 | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 61.746 | 399 | .155  |       |         |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |       |       |         |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.324  | 4   | .331  | 4.196 | .002**  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 31.468 | 399 | .079  |       |         |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |       |       |         |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อทดสอบความแตกต่างของเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Scheffé พบว่าแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 38** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการ  
รณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามรายได้

(n=404)

| รายได้           | $\bar{X}$ | S.D. | รายได้           |                   |                   |                   |                      |
|------------------|-----------|------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
|                  |           |      | 5,000-<br>15,000 | 15,001-<br>25,000 | 25,001-<br>35,000 | 35,001-<br>45,000 | 45,001<br>บาท ขึ้นไป |
| 5,000-15,000     | 2.87      | .334 |                  |                   |                   |                   |                      |
| 15,001-25,000    | 2.71      | .456 |                  |                   | *                 |                   |                      |
| 25,001-35,000    | 2.90      | .298 |                  |                   |                   |                   |                      |
| 35,001-45,000    | 2.74      | .447 |                  |                   |                   |                   |                      |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.64      | .483 | *                |                   | *                 |                   |                      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 38 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ( $\bar{x}=2.71$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีน้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ( $\bar{x}=2.90$ ) และประชาชนที่มีรายได้ตั้งแต่ 45,000 บาทขึ้นไป ( $\bar{x}=2.64$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีน้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ( $\bar{x}=2.87$ ) และประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ( $\bar{x}=2.90$ )

**ตารางที่ 39** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้  
ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามรายได้

(n=404)

| รายได้           | $\bar{X}$ | S.D. | รายได้           |                   |                   |                   |                      |
|------------------|-----------|------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|----------------------|
|                  |           |      | 5,000-<br>15,000 | 15,001-<br>25,000 | 25,001-<br>35,000 | 35,001-<br>45,000 | 45,001<br>บาท ขึ้นไป |
| 5,000-15,000     | 2.92      | .279 |                  |                   | *                 |                   |                      |
| 15,001-25,000    | 2.74      | .439 |                  |                   |                   |                   |                      |
| 25,001-35,000    | 2.69      | .642 |                  |                   |                   |                   |                      |
| 35,001-45,000    | 2.81      | .396 |                  |                   |                   |                   |                      |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.71      | .457 |                  |                   |                   |                   |                      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 39 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามรายได้ พบว่า ประชาชนที่มี

รายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ( $\bar{x}=2.92$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต มากกว่าประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ( $\bar{x} = 2.69$ )

**ตารางที่ 40** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามรายได้

(n=404)

| รายได้           | $\bar{X}$ | S.D. | รายได้       |               |               |               |                   |
|------------------|-----------|------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|                  |           |      | 5,000-15,000 | 15,001-25,000 | 25,001-35,000 | 35,001-45,000 | 45,001 บาท ขึ้นไป |
| 5,000-15,000     | 2.88      | .322 |              |               |               |               |                   |
| 15,001-25,000    | 2.79      | .405 |              |               | *             |               |                   |
| 25,001-35,000    | 2.96      | .201 |              |               |               |               |                   |
| 35,001-45,000    | 3.00      | .000 |              |               |               |               |                   |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.71      | .457 |              |               | *             | *             |                   |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 40 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ( $\bar{x} = 2.79$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด น้อยกว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ( $\bar{x} = 2.96$ ) และประชาชนที่มีรายได้ 45,001 บาทขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.71$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดน้อยกว่าประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ( $\bar{x} = 2.96$ ) และประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ( $\bar{x} = 3.00$ )

**ตารางที่ 41** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามรายได้

(n=404)

| รายได้           | $\bar{X}$ | S.D. | รายได้       |               |               |               |                   |
|------------------|-----------|------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|                  |           |      | 5,000-15,000 | 15,001-25,000 | 25,001-35,000 | 35,001-45,000 | 45,001 บาท ขึ้นไป |
| 5,000-15,000     | 2.36      | .482 |              | *             | *             | *             | *                 |
| 15,001-25,000    | 2.16      | .367 |              |               |               |               |                   |
| 25,001-35,000    | 2.17      | .475 |              |               |               |               |                   |
| 35,001-45,000    | 2.00      | .000 |              |               |               |               |                   |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.07      | .254 |              |               |               |               |                   |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 41 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี จำแนกตามรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ( $\bar{x} = 2.36$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม มากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ( $\bar{x} = 2.16$ ) ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 25,001-35,000 บาท ( $\bar{x} = 2.17$ ) ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 35,001-45,000 บาท ( $\bar{x} = 2.00$ ) และประชาชนที่มีรายได้ 45,001 บาท ขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.07$ )

ตารางที่ 42 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม จำแนกตามรายได้ (n=404)

| รายได้           | $\bar{X}$ | S.D. | รายได้       |               |               |               |                   |
|------------------|-----------|------|--------------|---------------|---------------|---------------|-------------------|
|                  |           |      | 5,000-15,000 | 15,001-25,000 | 25,001-35,000 | 35,001-45,000 | 45,001 บาท ขึ้นไป |
| 5,000-15,000     | 2.96      | .202 |              | *             |               |               |                   |
| 15,001-25,000    | 2.84      | .367 |              |               |               |               |                   |
| 25,001-35,000    | 2.96      | .201 |              |               |               |               |                   |
| 35,001-45,000    | 3.00      | .000 |              |               |               |               |                   |
| 45,001 บาทขึ้นไป | 2.92      | .281 |              |               |               |               |                   |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 42 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกรายได้ พบว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท ( $\bar{x} = 2.96$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวมมากกว่า ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท ( $\bar{x} = 2.84$ )

### ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้านหลายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพิชฌาย์ จิตต์เชื้อ (2551) ที่พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารยูโอบีทั้ง 5 ด้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลนัดดา สุวรรณศรี (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีความรู้สึก

ต่อความรับผิดชอบต่อสังคมด้านความปลอดภัย การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ซึ่ง พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านนโยบายและองค์กร กิจกรรมสนับสนุนโครงการพระดาบส แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการจากธนาคารที่มีรายได้สูง มีโอกาสในการใช้บริการจากธนาคารได้หลากหลาย และมีเวลามากพอที่จะทำความเข้าใจกับวัตถุประสงค์ของโครงการเพื่อสังคมของธนาคารได้มากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้น้อยกว่า ซึ่งอาจมีความรีบเร่งในการทำธุรกรรมที่ธนาคารจนไม่มีเวลาให้กับสิ่งอื่น ๆ

1.6 ประชาชนที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 43)

**ตารางที่ 43** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                     | S.S.   | df  | MS    | F      | P      |
|------------------------------------------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| 1. โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 1.081  | 2   | .541  | 3.073  | .057   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 68.954 | 392 | .176  |        |        |
| รวม                                                  | 70.035 | 394 |       |        |        |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                           |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 4.309  | 2   | 2.155 | 10.593 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 79.726 | 392 | .203  |        |        |
| รวม                                                  | 84.035 | 394 |       |        |        |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 1.556  | 2   | .778  | 6.014  | .003*  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 50.712 | 392 | .129  |        |        |
| รวม                                                  | 52.268 | 394 |       |        |        |

### ตารางที่ 43 (ต่อ)

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                        | S.S.   | df  | MS   | F     | P    |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|-----|------|-------|------|
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                              |        |     |      |       |      |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                                 | .261   | 2   | .130 | .776  | .461 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                                   | 65.876 | 392 | .168 |       |      |
| รวม                                                                     | 66.137 | 394 |      |       |      |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |      |       |      |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                                 | .535   | 2   | .267 | 3.256 | .051 |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                                   | 32.184 | 392 | .082 |       |      |
| รวม                                                                     | 32.719 | 394 |      |       |      |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อย่างไรก็ดีประชาชนตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตและหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และ ระดับ 0.01 ตามลำดับและเมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโดยวิธี Scheffé พบว่ามีความแตกต่างดังรายละเอียดต่อไปนี้

**ตารางที่ 44** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n=395)<sup>1</sup>

| สถานภาพการสมรส | $\bar{X}$ | S.D. | สถานภาพการสมรส |      |                |
|----------------|-----------|------|----------------|------|----------------|
|                |           |      | โสด            | สมรส | หม้าย/หย่าร้าง |
| โสด            | 2.70      | .510 |                | ***  |                |
| สมรส           | 2.93      | .261 |                |      |                |
| หม้าย/หย่า     | 3.00      | .000 |                |      |                |

หมายเหตุ: \*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

<sup>1</sup> มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ 9 คน

ตารางที่ 44 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตเป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า

ประชาชนที่มีสถานภาพโสด ( $\bar{x} = 2.70$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตน้อยกว่าประชาชนที่สมรส ( $\bar{x} = 2.93$ )

**ตารางที่ 45** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดจำแนกตามสถานภาพสมรส

(n=395)<sup>1</sup>

| สถานภาพการสมรส | $\bar{X}$ | S.D. | สถานภาพการสมรส |      |                |
|----------------|-----------|------|----------------|------|----------------|
|                |           |      | โสด            | สมรส | หม้าย/หย่าร้าง |
| โสด            | 2.80      | .399 |                | *    |                |
| สมรส           | 2.94      | .245 |                |      |                |
| หม้าย/หย่า     | 3.00      | .000 |                |      |                |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

<sup>1</sup> มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ 9 คน

ตารางที่ 45 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด ( $\bar{x} = 2.80$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดน้อยกว่า และประชาชนที่สมรส ( $\bar{x} = 2.94$ )

**ตารางที่ 46** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามสถานภาพการสมรส

(n=395)

| สถานภาพการสมรส | $\bar{X}$ | S.D. | สถานภาพการสมรส |      |                |
|----------------|-----------|------|----------------|------|----------------|
|                |           |      | โสด            | สมรส | หม้าย/หย่าร้าง |
| โสด            | 2.89      | .319 |                |      |                |
| สมรส           | 2.96      | .188 |                |      |                |
| หม้าย/หย่า     | 3.00      | .000 |                | *    |                |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

มีผู้ไม่ตอบแบบสอบถามในประเด็นนี้ 9 คน

ตารางที่ 46 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพโสด ( $\bar{x} = 2.89$ ) ระดับภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมน้อยกว่า และประชาชนที่สมรส ( $\bar{x} = 2.94$ )

## ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างจากงานวิจัยของรจนา หมีนสอน (2553) ซึ่งพบว่า พนักงานที่มีสถานภาพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือของ ดาว ในประเทศไทยไม่แตกต่างกัน และยังแตกต่างจากงานวิจัยของงานวิจัยของ กุลนัฏดา สุวรรณศรี (2551) ที่พบว่า ผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน จะมีความรู้สึกต่อความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ด้านบรรษัทภิบาล ความปลอดภัย การใส่ใจสิ่งแวดล้อม การเป็นส่วนหนึ่งของสังคม ไม่แตกต่างกันทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารแตกต่างกันตามบริการของธนาคารที่ประชาชนใช้บริการที่มีสถานภาพแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 2** ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1 ประชาชนที่มีประเภทการใช้บริการในปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีประเภทการใช้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้าน

ความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน ประชาชนตัวอย่างที่มีประเภทการให้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ประชาชนตัวอย่างที่มีประเภทการให้บริการต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางระดับ 0.01 (ตารางที่ 47)

**ตารางที่ 47** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทการให้บริการ

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS   | F     | P       |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|------|-------|---------|
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี               |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.665  | 3   | .888 | 5.237 | .001**  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 67.838 | 400 | .170 |       |         |
| รวม                                                                 | 70.502 | 403 |      |       |         |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                                          |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.642  | 3   | .881 | 4.303 | .005*   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 81.860 | 400 | .205 |       |         |
| รวม                                                                 | 84.502 | 403 |      |       |         |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                               |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.928  | 3   | .976 | 7.879 | .000*** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 49.557 | 400 | .124 |       |         |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |      |       |         |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .493   | 3   | .164 | .997  | .394    |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 65.952 | 400 | .165 |       |         |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |      |       |         |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |      |       |         |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.182  | 3   | .394 | 4.985 | .002*   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 31.610 | 400 | .079 |       |         |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |      |       |         |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

\*\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

เมื่อทดสอบความแตกต่างของเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน โดยวิธี Scheffé พบว่าแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 48** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

(n=404)

| ประเภทบริการ        | $\bar{X}$ | S.D. | ประเภทการใช้บริการ |                         |                       |                  |
|---------------------|-----------|------|--------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|
|                     |           |      | บัตรเครดิต         | บุคคล/SME/<br>สินทรัพย์ | บริการด้าน<br>เงินฝาก | มากกว่า 1 บริการ |
| บัตรเครดิต          | 2.77      | .422 |                    |                         |                       |                  |
| บุคคล/SME/สินทรัพย์ | 2.93      | .259 |                    |                         | *                     |                  |
| บริการด้านเงินฝาก   | 2.67      | .471 |                    |                         |                       |                  |
| มากกว่า 1 บริการ    | 2.77      | .421 |                    |                         |                       |                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 48 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffé จำแนกตามประเภทบริการพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลและอสังหาริมทรัพย์/ธุรกิจSME/และบริหารสินทรัพย์ ( $\bar{x} = 2.93$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต มากกว่า ประชาชนที่ใช้บริการด้านเงินฝาก ( $\bar{x} = 2.67$ )

**ตารางที่ 49** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของ จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

(n=404)

| ประเภทบริการ        | $\bar{X}$ | S.D. | ประเภทการใช้บริการ |                         |                       |                  |
|---------------------|-----------|------|--------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|
|                     |           |      | บัตรเครดิต         | บุคคล/SME/<br>สินทรัพย์ | บริการด้าน<br>เงินฝาก | มากกว่า 1 บริการ |
| บัตรเครดิต          | 2.74      | .498 |                    |                         |                       |                  |
| บุคคล/SME/สินทรัพย์ | 2.94      | .234 | *                  |                         |                       | *                |
| บริการด้านเงินฝาก   | 2.78      | .419 |                    |                         |                       |                  |
| มากกว่า 1 บริการ    | 2.71      | .521 |                    |                         |                       |                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 49 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามประเภทบริการพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลและอสังหาริมทรัพย์/ธุรกิจSME/และบริหารสินทรัพย์ ( $\bar{x} = 2.94$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต มากกว่า ประชาชนที่ใช้บริการด้านบัตรเครดิต ( $\bar{x} = 2.74$ ) และประชาชนที่ใช้บริการมากกว่า 1 บริการ ( $\bar{x} = 2.71$ )

ตารางที่ 50 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัดตามประเภทการใช้บริการ

(n=404)

| ประเภทบริการ        | $\bar{X}$ | S.D. | ประเภทการใช้บริการ |                         |                       |                  |
|---------------------|-----------|------|--------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|
|                     |           |      | บัตรเครดิต         | บุคคล/SME/<br>สินทรัพย์ | บริการด้าน<br>เงินฝาก | มากกว่า 1 บริการ |
| บัตรเครดิต          | 2.89      | .314 |                    |                         |                       |                  |
| บุคคล/SME/สินทรัพย์ | 3.00      | .000 |                    |                         | *                     | *                |
| บริการด้านเงินฝาก   | 2.79      | .412 |                    |                         |                       |                  |
| มากกว่า 1 บริการ    | 2.77      | .421 |                    |                         |                       |                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 50 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามประเภทบริการพบว่าประชาชนที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลและอสังหาริมทรัพย์/ธุรกิจSME/และบริหารสินทรัพย์ ( $\bar{x} = 3.00$ ) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดมากกว่า ประชาชนที่ใช้บริการด้านเงินฝาก (บัญชีเงินฝากประจำ ออมทรัพย์ และกระแสรายวัน) ( $\bar{x} = 2.79$ ) และประชาชนที่ใช้บริการมากกว่า 1 บริการ ( $\bar{x} = 2.77$ )

ตารางที่ 51 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ในภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามประเภทการใช้บริการ

(n=404)

| ประเภทบริการ | $\bar{X}$ | S.D. | ประเภทการใช้บริการ |                         |                       |                  |
|--------------|-----------|------|--------------------|-------------------------|-----------------------|------------------|
|              |           |      | บัตรเครดิต         | บุคคล/SME/<br>สินทรัพย์ | บริการด้าน<br>เงินฝาก | มากกว่า 1 บริการ |
| บัตรเครดิต   | 109       | 2.93 |                    |                         |                       |                  |

## ตารางที่ 51 (ต่อ)

(n=404)

| ประเภทบริการ        | $\bar{X}$ | S.D. | ประเภทการใช้บริการ |                         |                       |
|---------------------|-----------|------|--------------------|-------------------------|-----------------------|
|                     |           |      | บัตรเครดิต         | บุคคล/SME/<br>สินทรัพย์ | บริการด้าน<br>เงินฝาก |
| บุคคล/SME/สินทรัพย์ | 70        | 3.00 |                    |                         | *                     |
| บริการด้านเงินฝาก   | 98        | 2.92 |                    |                         |                       |
| มากกว่า 1 บริการ    | 127       | 2.84 |                    |                         |                       |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 51 เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพรวมของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นรายคู่ โดยวิธี Scheffé จำแนกตามประเภทบริการพบว่า ประชาชนที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลและอสังหาริมทรัพย์/ธุรกิจSME/บริหารสินทรัพย์ ( $\bar{x} = 3.00$ ) มีระดับความคิดเห็นในภาพรวมของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมากกว่า ประชาชนที่ใช้บริการมากกว่า 1 บริการ ( $\bar{x} = 2.84$ )

## ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีปัจจัยการใช้บริการที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้านแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิธิวดี พิกุลศิริ (2547) ที่พบว่า ผู้ใช้บริการที่เดินทางในเที่ยวบินที่แตกต่างกัน มีมุมมองภาพลักษณ์การบริการของสายการบินภายในประเทศแตกต่างกัน ทั้งนี้ ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการที่ต่างกัน อาจมีโอกาสด้านการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันตามแต่ละรูปแบบบริการที่ใช้ หรือ โอกาสในการเข้ามามีส่วนร่วมในโครงการของทางธนาคารแตกต่างกันตามรูปแบบบริการที่ใช้นั่นเอง

2.2 ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานข้างต้นพบว่าประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 52)

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ละด้าน จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารพบว่า ประชาชนตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้านไม่แตกต่างกัน สำหรับการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยวิธี Scheffé พบว่าแตกต่างกันดังแสดงในตารางที่ 52

**ตารางที่ 52** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร

| (n=404)                                                             |        |     |      |       |       |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|------|-------|-------|
| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS   | F     | P     |
| 1. โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี                |        |     |      |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .028   | 2   | .014 | .081  | .923  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 70.474 | 401 | .176 |       |       |
| รวม                                                                 | 70.502 | 403 |      |       |       |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                                          |        |     |      |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .151   | 2   | .076 | .360  | .698  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 84.351 | 401 | .210 |       |       |
| รวม                                                                 | 84.502 | 403 |      |       |       |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                               |        |     |      |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .728   | 2   | .364 | 2.822 | .061  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 51.757 | 401 | .129 |       |       |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |      |       |       |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |      |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .015   | 2   | .007 | .045  | .956  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 66.431 | 401 | .166 |       |       |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |      |       |       |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |      |       |       |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .740   | 2   | .370 | 4.631 | .010* |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 32.052 | 401 | .080 |       |       |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |      |       |       |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 53** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นในภาพรวมของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร

(n=404)

| ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า  | $\bar{X}$ | S.D. | ระยะเวลาในการเป็นลูกค้า  |        |             |
|--------------------------|-----------|------|--------------------------|--------|-------------|
|                          |           |      | น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 2-3 ปี | 4 ปี ขึ้นไป |
| น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ปี | 2.90      | .308 |                          |        |             |
| 2-3 ปี                   | 2.96      | .207 |                          |        | *           |
| 4 ปี ขึ้นไป              | 2.90      | .357 |                          |        |             |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 53 ประชาชนตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร ตั้งแต่ 2-3 ปี ( $\bar{x} = 2.96$ ) มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร น้อยกว่าประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร ตั้งแต่ 4 ปีขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.90$ )

### ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา หมีนสอน (2553) ที่พบว่า ระยะเวลาในการปฏิบัติงานกับองค์กรที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือ ดาว ในประเทศไทยแตกต่างกัน ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกัน อาจมีโอกาสในการรับรู้ภาพลักษณ์แตกต่างกันตามแต่ละระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร โดยจะเห็นได้ว่าประชาชนที่มีระยะเวลาที่เป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 4 ปีขึ้นไป มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมากกว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารน้อยกว่า ซึ่งอาจเนื่องมาจากการเป็นลูกค้าธนาคารมากกว่า 4 ปีขึ้นไปทำให้ได้เปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารเป็นเวลานานกว่านั่นเอง

2.3 ประชาชนที่มีความถนัดในการติดต่อรับบริการจากธนาคารที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีความถนัดในการใช้บริการต่อเนื่องต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ละด้าน จำแนกตามความถนัดในการใช้บริการต่อเนื่องพบว่า ประชาชนตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ไม่แตกต่างกัน แต่ประชาชนตัวอย่างที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต หมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 (ตารางที่ 54)

**ตารางที่ 54** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามความถนัดในการติดต่อรับบริการ

| (n=404)                                               |        |     |       |       |        |
|-------------------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|--------|
| แหล่งความแปรปรวน                                      | S.S.   | df  | MS    | F     | P      |
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                               | .769   | 2   | .384  | 2.211 | .111   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                 | 69.733 | 401 | .174  |       |        |
| รวม                                                   | 70.502 | 403 |       |       |        |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                            |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                               | 3.315  | 2   | 1.657 | 8.186 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                 | 81.188 | 401 | .202  |       |        |
| รวม                                                   | 84.502 | 403 |       |       |        |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                 |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                               | 1.682  | 2   | .841  | 6.637 | .001** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                 | 50.804 | 401 | .127  |       |        |
| รวม                                                   | 52.485 | 403 |       |       |        |

### ตารางที่ 54 (ต่อ)

| (n=404)                                                             |        |     |       |        |        |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS    | F      | P      |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 5.556  | 2   | 2.778 | 18.295 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 60.889 | 401 | .152  |        |        |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |       |        |        |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .789   | 2   | .394  | 4.940  | .008*  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 32.004 | 401 | .080  |        |        |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |       |        |        |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน โดยวิธี Scheffé พบว่าแตกต่าง ดังต่อไปนี้

### ตารางที่ 55 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ

| (n=404)                               |           |      |                                       |         |               |
|---------------------------------------|-----------|------|---------------------------------------|---------|---------------|
| ความถี่ในการติดต่อรับบริการ(ต่อเดือน) | $\bar{X}$ | S.D. | ความถี่ในการติดต่อรับบริการ(ต่อเดือน) |         |               |
|                                       |           |      | 1 ครั้ง                               | 2 ครั้ง | 3 ครั้งขึ้นไป |
| 1 ครั้ง                               | 2.72      | .477 |                                       |         |               |
| 2 ครั้ง                               | 2.77      | .494 |                                       |         |               |
| 3 ครั้งขึ้นไป                         | 3.00      | .000 | **                                    | *       |               |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 55 ประชาชนตัวอย่างที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ (ต่อเดือน) ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ( $\bar{x} = 3.00$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตมากกว่าประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{x} = 2.72$ ) และประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{x} = 2.77$ )

**ตารางที่ 56** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสหกรณ์ดงละครเตอร์ด จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ (n=404)

| ความถี่ในการติดต่อรับ<br>บริการ(ต่อเดือน) | $\bar{X}$ | S.D. | ความถี่ในการติดต่อรับบริการ(ต่อเดือน) |         |               |
|-------------------------------------------|-----------|------|---------------------------------------|---------|---------------|
|                                           |           |      | 1 ครั้ง                               | 2 ครั้ง | 3 ครั้งขึ้นไป |
| 1 ครั้ง                                   | 2.80      | .398 |                                       |         |               |
| 2 ครั้ง                                   | 2.86      | .353 |                                       |         |               |
| 3 ครั้งขึ้นไป                             | 3.00      | .000 | *                                     | *       |               |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 56 ประชาชนตัวอย่างที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ(ต่อเดือน) ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสหกรณ์ดงละครเตอร์ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 3 ครั้งขึ้นไป/เดือน ( $\bar{x} = 3.00$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสหกรณ์ดงละครเตอร์ดมากกว่าประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 1 ครั้ง/เดือน ( $\bar{x} = 2.80$ ) และประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{x} = 2.86$ )

**ตารางที่ 57** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ (n=404)

| ความถี่ในการติดต่อรับ<br>บริการ(ต่อเดือน) | $\bar{X}$ | S.D. | ความถี่ในการติดต่อรับบริการ(ต่อเดือน) |         |               |
|-------------------------------------------|-----------|------|---------------------------------------|---------|---------------|
|                                           |           |      | 1 ครั้ง                               | 2 ครั้ง | 3 ครั้งขึ้นไป |
| 1 ครั้ง                                   | 2.13      | .378 |                                       |         |               |
| 2 ครั้ง                                   | 2.14      | .353 |                                       |         |               |
| 3 ครั้งขึ้นไป                             | 2.48      | .504 | **                                    | **      |               |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 57 ประชาชนตัวอย่างที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ (ต่อเดือน) ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ( $\bar{x} = 2.48$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{x} = 2.13$ ) และประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 2 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{x} = 2.14$ )

**ตารางที่ 58** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามความถี่ในการติดต่อรับบริการ

(n=404)

| ความถี่ในการติดต่อรับ<br>บริการ(ต่อเดือน) | $\bar{X}$ | S.D. | ความถี่ในการติดต่อรับบริการ(ต่อเดือน) |         |               |
|-------------------------------------------|-----------|------|---------------------------------------|---------|---------------|
|                                           |           |      | 1 ครั้ง                               | 2 ครั้ง | 3 ครั้งขึ้นไป |
| 1 ครั้ง                                   | 2.88      | .331 |                                       |         | *             |
| 2 ครั้ง                                   | 2.94      | .246 |                                       |         |               |
| 3 ครั้งขึ้นไป                             | 3.00      | .000 |                                       |         |               |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 58 ประชาชนตัวอย่างที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ (ต่อเดือน) ต่างกัน มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน ( $\bar{x} = 3.00$ ) มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มากกว่าประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการ 1 ครั้งต่อเดือน ( $\bar{x} = 2.88$ )

### ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ที่พบว่าลูกค้าที่มีความถี่ในการใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย จำกัด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส ทั้งนี้อาจเป็นเพราะภาพลักษณ์หมายถึงความประทับใจ ความเชื่อ ความคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด กลุ่มตัวอย่างที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการที่ต่างกันย่อมมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เหมือนกัน นั่นคือกลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการธนาคารบ่อยครั้งย่อมมีโอกาสได้รับข่าวสารเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมบ่อยครั้งกว่าด้วย

**สมมติฐานที่ 3** ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3.1 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ นอกจากนี้เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ทั้ง 5 ด้านได้แก่ พบว่า ประชาชน ตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 59)

**ตารางที่ 59** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

| (n=404)                                               |        |     |       |       |        |
|-------------------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|--------|
| แหล่งความแปรปรวน                                      | S.S.   | df  | MS    | F     | P      |
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                               | .855   | 2   | .428  | 2.462 | .087   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                 | 69.647 | 401 | .174  |       |        |
| รวม                                                   | 70.502 | 403 |       |       |        |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                            |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                               | 3.574  | 2   | 1.787 | 8.854 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                 | 80.929 | 401 | .202  |       |        |
| รวม                                                   | 84.502 | 403 |       |       |        |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                 |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                               | 1.479  | 2   | .740  | 5.815 | .003*  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                 | 51.006 | 401 | .127  |       |        |
| รวม                                                   | 52.485 | 403 |       |       |        |

## ตารางที่ 59 (ต่อ)

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                        | S.S.   | df  | MS    | F     | P      |
|-------------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|-------|--------|
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                              |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                                 | 2.248  | 2   | 1.124 | 7.020 | .001** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                                   | 64.198 | 401 | .160  |       |        |
| รวม                                                                     | 66.446 | 403 |       |       |        |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับ<br>ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |       |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                                 | 1.132  | 2   | .566  | 7.169 | .001** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                                   | 31.660 | 401 | .079  |       |        |
| รวม                                                                     | 32.792 | 403 |       |       |        |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffé พบว่าแตกต่างกัน 4 ด้าน คือ โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 60** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

(n=404)

| การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ<br>กิจกรรมเพื่อสังคม | $\bar{X}$ | S.D. | การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม |                            |                                  |
|------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
|                                                |           |      | ไม่เคยได้รับ<br>ข่าวสาร                    | ได้รับข่าวสาร 1<br>กิจกรรม | ได้รับข่าวสาร 2<br>กิจกรรมขึ้นไป |
| ไม่เคยได้รับข่าวสาร                            | 2.66      | .515 |                                            | *                          | **                               |
| ได้รับข่าวสาร 1 กิจกรรม                        | 2.80      | .466 |                                            |                            |                                  |
| ได้รับข่าวสาร 2 กิจกรรมขึ้นไป                  | 2.89      | .311 |                                            |                            |                                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 60 ประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.001 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ( $\bar{x} = 2.66$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 1 กิจกรรม ( $\bar{x} = 2.80$ ) และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 2 กิจกรรมขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.89$ )

**ตารางที่ 61** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

(n=404)

| การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม | $\bar{X}$ | S.D. | การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม |                         |                               |
|--------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
|                                            |           |      | ไม่เคยได้รับข่าวสาร                        | ได้รับข่าวสาร 1 กิจกรรม | ได้รับข่าวสาร 2 กิจกรรมขึ้นไป |
| ไม่เคยได้รับข่าวสาร                        | 2.77      | .423 |                                            | *                       | *                             |
| ได้รับข่าวสาร 1 กิจกรรม                    | 2.89      | .309 |                                            |                         |                               |
| ได้รับข่าวสาร 2 กิจกรรมขึ้นไป              | 2.89      | .311 |                                            |                         |                               |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 61 ประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ( $\bar{x} = 2.77$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 1 กิจกรรม ( $\bar{x} = 2.89$ ) และได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 2 กิจกรรมขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.89$ )

**ตารางที่ 62** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

(n=404)

| การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม | $\bar{X}$ | S.D. | การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม |                         |                               |
|--------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------------------|-------------------------|-------------------------------|
|                                            |           |      | ไม่เคยได้รับข่าวสาร                        | ได้รับข่าวสาร 1 กิจกรรม | ได้รับข่าวสาร 2 กิจกรรมขึ้นไป |
| ไม่เคยได้รับข่าวสาร                        | 2.14      | .401 |                                            |                         |                               |
| ได้รับข่าวสาร 1 กิจกรรม                    | 2.13      | .343 |                                            |                         |                               |
| ได้รับข่าวสาร 2 กิจกรรมขึ้นไป              | 2.30      | .462 | *                                          | *                       |                               |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 62 ประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ของธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 2 กิจกรรมขึ้นไป ( $\bar{x} = 2.30$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารมากกว่า ประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ( $\bar{x} = 2.14$ ) ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 1 กิจกรรม ( $\bar{x} = 2.13$ )

**ตารางที่ 63** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ภาพรวมความคิดเห็นของประชาชน เกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสาร เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร

(n=404)

| การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ<br>กิจกรรมเพื่อสังคม | $\bar{X}$ | S.D. | การได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคม |                            |                                  |
|------------------------------------------------|-----------|------|--------------------------------------------|----------------------------|----------------------------------|
|                                                |           |      | ไม่เคยได้รับ<br>ข่าวสาร                    | ได้รับข่าวสาร 1<br>กิจกรรม | ได้รับข่าวสาร 2<br>กิจกรรมขึ้นไป |
| ไม่เคยได้รับข่าวสาร                            | 2.85      | .361 |                                            | *                          |                                  |
| ได้รับข่าวสาร 1 กิจกรรม                        | 2.97      | .167 |                                            |                            |                                  |
| ได้รับข่าวสาร 2 กิจกรรมขึ้นไป                  | 2.92      | .273 |                                            |                            |                                  |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 63 ประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ( $\bar{x} = 2.85$ ) มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร 1 กิจกรรม ( $\bar{x} = 2.97$ )

### ข้อวิจารณ์

ผลการทดสอบสมมติฐานที่พบว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และรายโครงการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ รจนา หมีนสอน ที่

พบว่า การเปิดรับข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในบริษัท ในเครือ ดาว ในประเทศไทยโดยรวม มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทในเครือ ดาว ในประเทศไทย ทั้งนี้ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับงานประชาสัมพันธ์ขององค์กร จึงควรทำการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ให้ดีอยู่ตลอดไป

3.2 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3.2.1 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ละด้าน พบว่าประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี และความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน แต่ประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต และโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 64)

**ตารางที่ 64** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ  
 กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS    | F      | P      |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี               |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | .675   | 3   | .225  | 1.289  | .278   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 69.827 | 400 | .175  |        |        |
| รวม                                                                 | 70.502 | 403 |       |        |        |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                                          |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 9.989  | 3   | 3.330 | 17.873 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 74.514 | 400 | .186  |        |        |
| รวม                                                                 | 84.502 | 403 |       |        |        |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์                                |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.250  | 3   | .750  | 5.972  | .001** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 50.235 | 400 | .126  |        |        |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |       |        |        |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.400  | 3   | .467  | 2.870  | .056   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 65.046 | 400 | .163  |        |        |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |       |        |        |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.209  | 3   | .403  | 5.103  | .002*  |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 31.583 | 400 | .079  |        |        |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |       |        |        |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffé พบความแตกต่าง ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 65** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้  
ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนก  
ตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล

(n=404)

| สื่อบุคคล            | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อบุคคล               |                      |                          |                    |
|----------------------|-----------|------|-------------------------|----------------------|--------------------------|--------------------|
|                      |           |      | ไม่ได้รับจาก<br>สื่อนี้ | พนักงานของ<br>ธนาคาร | เพื่อน/คน<br>รู้จัก/ญาติ | มากกว่า 1<br>บุคคล |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้  | 2.61      | .565 |                         | **                   | **                       | *                  |
| พนักงานของธนาคาร     | 2.91      | .292 |                         |                      |                          |                    |
| เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ | 3.00      | .000 |                         |                      |                          |                    |
| มากกว่า 1 บุคคล      | 2.80      | .403 |                         |                      |                          |                    |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 65 ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล ( $\bar{x} = 2.61$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากพนักงานของธนาคาร ( $\bar{x} = 2.91$ ) ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ ( $\bar{x} = 3.00$ ) และประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลมากกว่า 1 บุคคล ( $\bar{x} = 2.80$ )

นอกจากนี้ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล ( $\bar{x} = 2.78$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากพนักงานของธนาคาร ( $\bar{x} = 2.96$ ) ดังแสดงในตารางที่ 66

**ตารางที่ 66** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านแสนตอธาร์เตอร์ดของธนาคารแสนตอธาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล

(n=404)

| สื่อบุคคล            | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อบุคคล           |                  |                      |                 |
|----------------------|-----------|------|---------------------|------------------|----------------------|-----------------|
|                      |           |      | ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | พนักงานของธนาคาร | เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ | มากกว่า 1 บุคคล |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้  | 2.78      | .417 |                     | **               |                      |                 |
| พนักงานของธนาคาร     | 2.96      | .200 |                     |                  |                      |                 |
| เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ | 2.89      | .310 |                     |                  |                      |                 |
| มากกว่า 1 บุคคล      | 2.82      | .391 |                     |                  |                      |                 |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**ตารางที่ 67** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารแสนตอธาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล

(n=404)

| สื่อบุคคล            | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อบุคคล           |                  |                      |                 |
|----------------------|-----------|------|---------------------|------------------|----------------------|-----------------|
|                      |           |      | ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | พนักงานของธนาคาร | เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ | มากกว่า 1 บุคคล |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้  | 2.87      | .338 |                     |                  |                      |                 |
| พนักงานของธนาคาร     | 2.96      | .200 |                     |                  |                      |                 |
| เพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ | 3.00      | .000 | *                   |                  |                      | *               |
| มากกว่า 1 บุคคล      | 2.86      | .348 |                     |                  |                      |                 |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 67 ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากเพื่อน/คนรู้จัก/ญาติ ( $\bar{x} = 3.00$ ) มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมากกว่าประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคล ( $\bar{x} = 2.87$ ) และ

ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลมากกว่า 1 บุคคล ( $\bar{x} = 2.86$ )

### ข้อวิจารณ์

ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมความคิดเห็น และรายด้านของโครงการแตกต่างกัน สื่อบุคคลที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือพนักงาน โดยเห็นได้ชัดเจนว่าประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร น้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ที่พบว่าการเปิดรับข่าวสารจากสื่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังนั้นธนาคารจึงควรเน้นย้ำให้พนักงานได้ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ที่มาใช้บริการได้รับทราบเกี่ยวกับโครงการเพื่อสังคมของธนาคารให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

3.2.2 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

**ตารางที่ 68** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมจำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน

| (n=404)                                              |        |     |       |          |        |
|------------------------------------------------------|--------|-----|-------|----------|--------|
| แหล่งความแปรปรวน                                     | S.S.   | df  | MS    | F        | P      |
| 1. โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี |        |     |       |          |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 2.998  | 3   | .999  | 5.922    | .001** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 67.504 | 400 | .169  |          |        |
| รวม                                                  | 70.502 | 403 |       |          |        |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                           |        |     |       |          |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                              | 13.987 | 3   | 4.662 | 26.446** | .000   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                | 70.516 | 400 | .176  |          |        |
| รวม                                                  | 84.502 | 403 |       |          |        |

ตารางที่ 68 (ต่อ)

| (n=404)                                                             |        |     |       |         |        |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|---------|--------|
| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS    | F       | P      |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                               |        |     |       |         |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 3.166  | 3   | 1.055 | 8.558** | .000   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 49.319 | 400 | .123  |         |        |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |       |         |        |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |       |         |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 1.468  | 3   | .489  | 3.013*  | .030   |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 64.977 | 400 | .162  |         |        |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |       |         |        |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |         |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.247  | 3   | .749  | 9.807   | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 30.545 | 400 | .076  |         |        |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |       |         |        |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการทดสอบสมมติฐานในตารางที่ 68 แสดงว่าประชาชนที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แต่ละด้าน พบว่า ประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตและโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 และที่ระดับ 0.01 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน เป็นรายคู่โดยวิธี Scheffé พบว่าแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 69** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน

(n=404)

| สื่อมวลชน           | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อมวลชน           |          |                            |                |
|---------------------|-----------|------|---------------------|----------|----------------------------|----------------|
|                     |           |      | ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | โทรทัศน์ | วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | มากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | 2.69      | .462 |                     |          | *                          | *              |
| โทรทัศน์            | 2.82      | .387 |                     |          |                            |                |
| วิทยุ/นสพ./นิตยสาร  | 2.91      | .285 |                     |          |                            |                |
| มากกว่า 1 สื่อ      | 2.90      | .307 |                     |          |                            |                |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 69 ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน ( $\bar{x} = 2.69$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารน้อยกว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากวิทยุหนังสือพิมพ์ นิตยสาร ( $\bar{x} = 2.91$ ) และประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนมากกว่า 1 สื่อ ( $\bar{x} = 2.90$ )

**ตารางที่ 70** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน

(n=404)

| สื่อมวลชน           | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อมวลชน           |          |                            |                |
|---------------------|-----------|------|---------------------|----------|----------------------------|----------------|
|                     |           |      | ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | โทรทัศน์ | วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | มากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | 2.59      | .559 |                     | **       | **                         | **             |
| โทรทัศน์            | 2.97      | .183 |                     |          |                            |                |
| วิทยุ/นสพ./นิตยสาร  | 3.00      | .000 |                     |          |                            |                |
| มากกว่า 1 สื่อ      | 2.90      | .307 |                     |          |                            |                |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 70 แสดงว่าประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิตของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน ( $\bar{x} = 2.59$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากโทรทัศน์ ( $\bar{x} = 2.97$ ) ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากวิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ( $\bar{x} = 3.00$ ) และประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนมากกว่า 1 สื่อ ( $\bar{x} = 2.90$ )

**ตารางที่ 71** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร จากสื่อมวลชน

(n=404)

| สื่อมวลชน           | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อมวลชน           |          |                            |                |
|---------------------|-----------|------|---------------------|----------|----------------------------|----------------|
|                     |           |      | ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | โทรทัศน์ | วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | มากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | 2.76      | .426 |                     | *        |                            |                |
| โทรทัศน์            | 2.97      | .183 |                     |          |                            |                |
| วิทยุ/นสพ./นิตยสาร  | 2.87      | .341 |                     |          |                            |                |
| มากกว่า 1 สื่อ      | 2.90      | .307 |                     |          |                            |                |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 71 ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน ( $\bar{x} = 2.76$ ) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากโทรทัศน์ ( $\bar{x} = 2.97$ )

นอกจากนี้ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดย

ประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน ( $\bar{x} = 2.15$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนมากกว่า 1 สื่อ ( $\bar{x} = 2.36$ ) ดังแสดงในตารางที่ 72

**ตารางที่ 72** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน (n=404)

| สื่อมวลชน           | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อมวลชน           |          |                            |                |
|---------------------|-----------|------|---------------------|----------|----------------------------|----------------|
|                     |           |      | ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | โทรทัศน์ | วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | มากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | 2.15      | .395 |                     |          |                            | *              |
| โทรทัศน์            | 2.19      | .394 |                     |          |                            |                |
| วิทยุ/นสพ./นิตยสาร  | 2.17      | .383 |                     |          |                            |                |
| มากกว่า 1 สื่อ      | 2.36      | .486 |                     |          |                            |                |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตารางที่ 73** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน (n=404)

| สื่อมวลชน           | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อมวลชน           |          |                            |                |
|---------------------|-----------|------|---------------------|----------|----------------------------|----------------|
|                     |           |      | ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | โทรทัศน์ | วิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร | มากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่ได้รับจากสื่อนี้ | 2.84      | .365 |                     | **       | *                          |                |
| โทรทัศน์            | 3.00      | .000 |                     |          |                            |                |
| วิทยุ/นสพ./นิตยสาร  | 3.00      | .000 |                     |          |                            |                |
| มากกว่า 1 สื่อ      | 2.90      | .307 |                     |          |                            |                |

หมายเหตุ: \* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

\*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 73 ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชน ( $\bar{x} = 2.84$ ) มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารน้อยกว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากโทรทัศน์ ( $\bar{x} = 2.97$ ) ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากวิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ( $\bar{x} = 3.00$ ) และ ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากวิทยุ/หนังสือพิมพ์/นิตยสาร ( $\bar{x} = 3.00$ )

### ข้อวิจารณ์

ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพรวมความคิดเห็น และรายด้านของโครงการแตกต่างกัน พบว่า สื่อมวลชนที่เข้าถึงประชาชนมากที่สุด คือโทรทัศน์ โดยเห็นได้ชัดเจนว่าประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ของธนาคาร น้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อมวลชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลทิพย์ ศรีชะฎา (2550) ที่พบว่า การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน มีความสัมพันธ์กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากโทรทัศน์เป็นสื่อมวลชนที่แพร่หลายที่สุดนั่นเอง

3.2.3 ประชาชนที่มีได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าประชาชนที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม แต่ละด้าน พบว่าประชาชนตัวอย่างที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการ

รณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต และโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 74)

**ตารางที่ 74** การเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับ  
ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับ  
กิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ

(n=404)

| แหล่งความแปรปรวน                                                    | S.S.   | df  | MS    | F      | P      |
|---------------------------------------------------------------------|--------|-----|-------|--------|--------|
| 1. โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี               |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.521  | 2   | 1.260 | 7.435  | .001** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 67.982 | 401 | .170  |        |        |
| รวม                                                                 | 70.502 | 403 |       |        |        |
| 2. โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต                                          |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 7.325  | 2   | 3.663 | 19.031 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 77.177 | 401 | .192  |        |        |
| รวม                                                                 | 84.502 | 403 |       |        |        |
| 3. โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด                               |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 4.811  | 2   | 2.406 | 20.236 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 47.674 | 401 | .119  |        |        |
| รวม                                                                 | 52.485 | 403 |       |        |        |
| 4. โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม                                          |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 3.410  | 2   | 1.705 | 10.846 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 63.036 | 401 | .157  |        |        |
| รวม                                                                 | 66.446 | 403 |       |        |        |
| 5. ด้านภาพรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม |        |     |       |        |        |
| ความแตกต่างระหว่างกลุ่ม                                             | 2.936  | 2   | 1.468 | 19.715 | .000** |
| ความแตกต่างภายในกลุ่ม                                               | 29.856 | 401 | .074  |        |        |
| รวม                                                                 | 32.792 | 403 |       |        |        |

หมายเหตุ: \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในแต่ละด้าน จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ เป็นรายคู่โดยวิธีการของ Scheffé พบว่าแตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 75** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ

(n=404)

| สื่อเฉพาะกิจ                  | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อเฉพาะกิจ                  |                         |                             |
|-------------------------------|-----------|------|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
|                               |           |      | ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ | ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | 2.70      | .461 |                               |                         | **                          |
| ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ       | 2.78      | .413 |                               |                         |                             |
| ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ   | 2.89      | .310 |                               |                         |                             |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 75 แสดงผลการศึกษาประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกันพบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{x} = 2.70$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี ของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.89$ )

**ตารางที่ 76** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ

(n=404)

| สื่อเฉพาะกิจ                  | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อเฉพาะกิจ                  |                         |                             |
|-------------------------------|-----------|------|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
|                               |           |      | ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ | ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | 2.62      | .522 |                               | **                      | **                          |
| ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ       | 2.92      | .279 |                               |                         |                             |
| ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ   | 2.85      | .452 |                               |                         |                             |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 76 ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{x} = 2.62$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.92$ ) และประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.85$ )

ตารางที่ 77 การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรม เพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ

(n=404)

| สื่อเฉพาะกิจ                  | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อเฉพาะกิจ                      |                             |                                 |
|-------------------------------|-----------|------|-----------------------------------|-----------------------------|---------------------------------|
|                               |           |      | ไม่เคยได้รับ<br>ข่าวสารจากสื่อนี้ | ได้รับข่าวสาร<br>จาก 1 สื่อ | ได้รับข่าวสาร<br>มากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | 2.72      | .451 |                                   | **                          | **                              |
| ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ       | 2.95      | .227 |                                   |                             |                                 |
| ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ   | 2.93      | .253 |                                   |                             |                                 |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 77 ตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{x} = 2.72$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.95$ ) และประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.93$ )

**ตารางที่ 78** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ (n=404)

| สื่อเฉพาะกิจ                  | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อเฉพาะกิจ                  |                         |                             |
|-------------------------------|-----------|------|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
|                               |           |      | ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ | ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | 2.12      | .379 |                               |                         |                             |
| ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ       | 2.14      | .347 |                               |                         |                             |
| ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ   | 2.34      | .476 | **                            | **                      |                             |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 78 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ของประชาชนประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.34$ ) มีความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารมากกว่าประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{x} = 2.12$ ) และประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.14$ )

**ตารางที่ 79** การเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ของภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ (n=404)

| สื่อเฉพาะกิจ                  | $\bar{X}$ | S.D. | สื่อเฉพาะกิจ                  |                         |                             |
|-------------------------------|-----------|------|-------------------------------|-------------------------|-----------------------------|
|                               |           |      | ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ | ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ |
| ไม่เคยได้รับข่าวสารจากสื่อนี้ | 2.81      | .391 |                               | **                      | **                          |
| ได้รับข่าวสารจาก 1 สื่อ       | 3.00      | .000 |                               |                         |                             |
| ได้รับข่าวสารมากกว่า 1 สื่อ   | 2.96      | .194 |                               |                         |                             |

หมายเหตุ: \*\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 79 ประชาชนตัวอย่างที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยประชาชนที่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ ( $\bar{x} = 2.81$ ) มีภาพรวมความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารน้อยกว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจ 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 3.00$ ) และประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า 1 ประเภทสื่อ ( $\bar{x} = 2.96$ )

กล่าวโดยสรุป การวิจัยครั้งนี้พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ส่วนสถานภาพสมรสไม่มีผลต่อความคิดเห็นดังกล่าว นอกจากนี้ ปัจจัยการใช้บริการที่ต่างกันและการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกันส่งผลให้ประชาชนกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ดังแสดงในตารางที่ 80

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐาน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 80

#### ตารางที่ 80 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน                                                                                                                                                      | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 1. ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน |        |        |
| 1.1 ประชาชนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน             | ✓      |        |

ตารางที่ 80 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                            | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 1.2 ประชาชนที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                                 | ✓      |        |
| 1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                        | ✓      |        |
| 1.4 ประชาชนที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                                | ✓      |        |
| 1.5 ประชาชนที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                               | ✓      |        |
| 1.6 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                             |        | ✓      |
| 2. ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                    |        |        |
| 2.1 ประชาชนที่มีประเภทการใช้บริการในปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน            | ✓      |        |
| 2.2 ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน        | ✓      |        |
| 2.3 ประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการจากธนาคารที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน | ✓      |        |

ตารางที่ 80 (ต่อ)

| สมมติฐาน                                                                                                                                                                                                       | ยอมรับ | ปฏิเสธ |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|--------|
| 3. ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                                         |        |        |
| 3.1 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน                     | ✓      |        |
| 3.2 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน           | ✓      |        |
| 3.2.1 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน    | ✓      |        |
| 3.2.2 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน    | ✓      |        |
| 3.2.3 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน | ✓      |        |

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

#### สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคาร ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารข่าวสารจากสื่อ กลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ลูกค้าของธนาคารที่ใช้บริการหรือทำธุรกรรมทางการเงินด้านบุคคลธนกิจ ในทุกรูปแบบบริการ จำนวน 404 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานการวิจัยด้วยการทดสอบแบบที และการวิเคราะห์ความแปรปรวน นอกจากนี้ยังทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.5 มีอายุระหว่าง 60-67 ปี ร้อยละ 45.2 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 67.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 65.3 มีรายได้ระหว่าง 15,001-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 37.4 และมีสถานภาพการสมรสโสด ร้อยละ 69.1

#### ส่วนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการของลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ลูกค้าธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)ส่วนใหญ่ใช้บริการบัตรเครดิตเพียงอย่างเดียว (ร้อยละ 27.0) เป็นลูกค้าธนาคารเป็นระยะเวลา 2-3 ปี (ร้อยละ 44.3) ใช้บริการธนาคารจำนวน 1 ครั้งต่อเดือนร้อยละ 55.7

### ส่วนที่ 3 การรับข่าวสารจากสื่อของลูกค้ายานการสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ลูกค้ายานการสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ส่วนใหญ่ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร (ร้อยละ 37.4) ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร จากสื่อบุคคล (ร้อยละ 43.6) ไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร จากสื่อมวลชน (ร้อยละ 50.3) และไม่เคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร จากสื่อเฉพาะกิจ (ร้อยละ 74.0) ส่วนใหญ่เห็นว่าธนาคารมีการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอยู่ในระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 42.6)

### ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

ลูกค้ายานการสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยในภาพรวมเท่ากับ 2.70

ลูกค้ายานการสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV) ของธนาคารสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 2.58

ลูกค้ายานการสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต ของธนาคารสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยโดยภาพรวมเท่ากับ 2.62

ลูกค้ายานการสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการหมู่บ้านสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด ของธนาคารสแตนด์ดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 2.63

ลูกค้านาคาสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยในภาพรวมเท่ากับ 2.59

## ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

1.1 ประชาชนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีเพศที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่เป็นลูกค้านาคาสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต และโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด โดยเพศหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มากกว่าทั้งภาพรวมและรายด้าน

1.2 ประชาชนที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอายุที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่เป็นลูกค้านาคาสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไปมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์มากที่สุดทั้งภาพรวม และรายด้าน ยกเว้นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมที่ประชาชนที่มี

อายุ 35-44 ปี ที่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มากที่สุด

1.3 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่ มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่เป็นลูกค้ายธนาคาร ที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โดยประชาชนที่มีระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. และประชาชนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด มากกว่าประชาชนที่มีการศึกษาระดับอื่น ในขณะที่ ประชาชนที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมมากที่สุด

1.4 ประชาชนที่มีอาชีพที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีอาชีพที่ต่างกัน โดยประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน (ร้อยละ 65.3) มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่เป็นลูกค้ายธนาคาร ที่มีอาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตและโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ยกเว้น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยประชาชนที่ประกอบอาชีพเป็นเจ้าของกิจการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และภาพรวมมากที่สุด

1.5 ประชาชนที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีรายได้ที่ต่างกัน โดยประชาชน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่เป็นลูกค้าธนาคาร ที่มีรายได้ที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 5,000-15,000 บาท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์โครงการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมและด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในภาพรวม มากที่สุด ในขณะที่ ประชาชนที่มีรายได้ระหว่าง 35,00-45,000 บาท มีความคิดเห็นต่อโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด มากที่สุด

1.6 ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีสถานภาพสมรสที่ต่างกัน โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้น ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวีและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม

**สมมติฐานที่ 2** ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

2.1 ประชาชนที่มีประเภทการใช้บริการในปัจจุบันต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีประเภทการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีประเภทการใช้บริการต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตและโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดแตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) โดยประชาชนที่ใช้บริการด้านสินเชื่อบุคคลและอสังหาริมทรัพย์/ธุรกิจเอสเอ็มอี และบริหารสินทรัพย์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และด้านภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมากที่สุด

2.2 ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคารที่ต่างกัน โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และไม่พบความแตกต่างเป็นรายด้านทั้ง 5 ด้านแต่ ประชาชนที่มีระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร ตั้งแต่ 4 ปี ขึ้นไป มีความคิดเห็นในภาพรวมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารมากที่สุด

2.3 ประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการจากธนาคารที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการจากธนาคารต่างกัน โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีความถี่ในการติดต่อรับบริการจากธนาคารต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการให้ดวงตาให้ชีวิตโครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ยกเว้นโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โดยประชาชนที่มีความถนัดในการติดต่อรับบริการ 3 ครั้งขึ้นไปต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมและ ภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มากที่สุด

**สมมติฐานที่ 3** ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

3.1 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นโครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี โดยพบว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากพนักงาน มีความคิดเห็นต่อโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด มากที่สุด

3.2 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนต่างกัน โดยประชาชนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อมวลชนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อ

เอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากโทรทัศน์ มีความคิดเห็นต่อโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด และภาพรวมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร มากที่สุด

3.3 ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ประชาชนที่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในภาพรวมแตกต่างกันแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 และในรายด้านพบว่า ประชาชนที่มีที่มีการได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารจากสื่อเฉพาะกิจต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม โครงการณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อ เอชไอวี โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ดและโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) แตกต่างกันซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่าประชาชนที่ได้รับข่าวสารจากสื่อเฉพาะกิจมากกว่า 1 สื่อ มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและรายโครงการมากที่สุด

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ประชาชนมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง จึงมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

#### 1. ด้านการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

1.1 จากผลการวิจัยจะเห็นว่าพนักงาน เป็นสื่อบุคคลที่ประชาชนได้รับข่าวสารมากที่สุด ในขณะที่ โทรทัศน์ เป็นสื่อมวลชนที่ประชาชนมีโอกาสเห็นและได้รับข่าวสารมากที่สุด และ เว็บไซต์ของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นสื่อเฉพาะกิจที่

ประชาชนได้รับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารมากที่สุด จากผลการวิจัยดังกล่าวทางธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ควรให้ความสำคัญและวางแนวทางในการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือเผยแพร่ข้อมูลแก่ประชาชนผ่านสื่อประเภทต่าง ๆ ที่เข้าถึงประชาชนให้มากกว่านี้และต้องเผยแพร่ผ่านสื่อทุกสื่อให้มากกว่าที่ปฏิบัติในปัจจุบัน โดยพิจารณาสื่อที่ประสบความสำเร็จในการเข้าถึงประชาชน และประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยผลิตสื่อประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น บุคคลกลุ่มวัยทำงาน ให้ความสำคัญกับโครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มผู้สูงอายุ ให้ความสำคัญกับโครงการให้ดวงตาให้ชีวิต เป็นต้นโดยกำหนดให้เป็นกลยุทธ์หนึ่งที่เน้นพนักงานบริการ ให้ใส่ใจลูกค้า เพิ่มการปฏิสัมพันธ์ให้มากขึ้นกับประชาชนเพื่อให้บริการภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น

1.2 ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) จำเป็นต้องแก้ไข และ/หรือ ปรับปรุง และพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งมีการเผยแพร่ข้อมูลนี้อาจจะไม่น่าสนใจ ไม่สม่ำเสมอเท่าที่ควร หรืออาจเป็นเพราะช่องทางการประชาสัมพันธ์มีหลายช่องทาง หลายช่วงเวลา และบางช่องทางอาจไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับข่าวสารไม่ทั่วถึง ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ดังนั้น ธนาคารควรพิจารณาหาทางแก้ไข ปรับปรุง และพัฒนาการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร โดยเลือกการเพิ่มช่องทาง เช่น การเพิ่มช่องทางผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น หรือพิจารณาออกอากาศการประชาสัมพันธ์ในช่วงเวลาที่มีผู้ชมมาก เช่น ช่วงหลังข่าวภาคค่ำ เป็นต้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อถือ การยอมรับ และศรัทธาต่อไป

## 2. ด้านความคิดเห็น

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ควรเสริม และ/หรือ พัฒนาด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสังคมขององค์กรอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ ความรู้ความเข้าใจด้านความรับผิดชอบต่อสังคมแก่พนักงานในธนาคารไปในทิศทางเดียวกัน เนื่องจากความสำเร็จของการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะเกิดขึ้นจากจิตสำนึกของพนักงานเป็นอันดับต้นๆ ดังนั้น เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่ถูกต้อง กว้างขวาง และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด จึงควรวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์การจัดทำข้อมูล รวมถึงช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่หลากหลาย การใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจนเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายของแต่ละโครงการ ยกตัวอย่างเช่น สื่อโฆษณาผ่านโทรทัศน์ควรสร้างให้มีเนื้อหาที่เข้าใจง่าย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของประชาชนใน

ประเทศไทย โดยอาจแยกสื่อโฆษณาในแต่ละโครงการ ทั้งนี้เพื่อให้ข้อมูลที่สื่อออกไป สร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและส่งผลให้ประชาชนมีความสนใจ และอยากเข้ามามีส่วนร่วมกับกิจกรรม เพื่อสังคมที่ธนาคารริเริ่มขึ้น เป็นต้น ซึ่งจะมีผลดีต่อการประกอบการของธนาคารในอันที่จะดึงดูดลูกค้าได้มากขึ้นในอนาคต

### ข้อเสนอในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการทำวิจัยอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของพนักงานตลอดจนประชาชนในการเปิดรับข้อมูลข่าวสารด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทุกปี ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการพัฒนาโครงการต่าง ๆ และยังทำให้ทราบถึงความต้องการของประชาชน หรือความคาดหวังด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร รวมไปถึงการริเริ่มโครงการเพื่อสังคมใหม่ ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมอย่างแท้จริงต่อไป
2. ควรศึกษานโยบาย หรือกลยุทธ์การจัดกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของคู่แข่งในแต่ละราย แล้วนำมาเปรียบเทียบข้อแตกต่างในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ข้อดี ข้อเสีย และกระแสการตอบรับจากชุมชนและสังคมมากเป็นอย่างไร เพื่อนำผลที่ได้มาช่วยปรับปรุงนโยบายหรือกลยุทธ์ขององค์กรต่อไป
3. ควรศึกษาความคาดหวัง เกี่ยวกับกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร เพื่อเจาะลึกถึงกิจกรรมที่ผู้บริโภคต้องการและระดับการรับรู้ของผู้บริโภคในปัจจุบัน เพื่อนำไปปรับปรุงด้านการจัดทำกิจกรรมเพื่อสังคมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร

## เอกสารและสิ่งอ้างอิง

กาญจนา นาคสกุล. 2546 “ภาพลักษณ์”. ภาพลักษณ์ จินตภาพ มโนภาพ ภาพจน์ อติพจน์ สัทพจน์ ทศนิยมภาพ.(Online) <http://www.sukulthai.com>, 30 ตุลาคม 2552.

กมลทิพย์ ศรีชะฎา. 2550. การเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และความคิดเห็นของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท เซฟรอน ประเทศไทย สํารวจและผลิตจำกัด กรณีศึกษาโครงการพระดาบส. วิทยานิพนธ์ วารสารศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการสื่อสารภาครัฐและเอกชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

เกษม จันทรน้อย. 2537. สื่อประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

กุลนัดดา สุวรรณศรี. 2551. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราสินค้า“ฮอนด้า “ และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ข่าวหุ้นธุรกิจ. 2551 “ธุรกิจเพื่อสังคม กำไรเพิ่มเพราะกระทำดี.” (10 มีนาคม 2551): 4-5.

คมสัน กิตติไพศาลกุล. 2550. ความคิดเห็นต่อกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร ไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน). การศึกษาค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

จารุวรรณ เทพธานี. 2541. กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมของแอมเวย์. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารมวลชน, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ. นนทบุรี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

จิรัชญา โยธาทิรภักษ์. 2551. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) และผลของภาพลักษณ์ต่อทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ปตท. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

จำเรียง ภาวจิตร. 2536. เอกสารการสอนชุดวิชาสังคมศึกษา 4 (เล่ม 2).

กรุงเทพมหานคร: บริษัทสารมวลชน จำกัด.

จำรอง เงินดี. 2534. เอกสารการสอนวิชาจิตวิทยาสังคม. กรุงเทพมหานคร: ภาควิชาจิตวิทยา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ชวรัตน์ เชิดชัย. 2527. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสื่อสารมวลชน. กรุงเทพมหานคร: บพิธการพิมพ์.

ณรงค์ สมพงษ์. 2530. สื่อเพื่องานส่งเสริมเผยแพร่. กรุงเทพมหานคร: สำนักส่งเสริมและฝึกอบรม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ผู้จัดการรายวัน. 2550 “ไทยพัฒนาระบุ CSR ปีนี้พลิก 6 ทิศทางใช้กลยุทธ์ดันขึ้นแท่นบริษัทบริหาร.” (1 กุมภาพันธ์ 2550): 29.

ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). 2549. รายงานประจำปี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: องค์กรสัมพันธ์.

\_\_\_\_\_. 2550. รายงานประจำปี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: องค์กรสัมพันธ์.

\_\_\_\_\_. 2551. รายงานประจำปี ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: องค์กรสัมพันธ์.

\_\_\_\_\_. 2552. กิจกรรมองค์กรเพื่อสังคม ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน). กรุงเทพมหานคร: องค์กรสัมพันธ์.

นพมาศ วีระเวทิน. 2542. จิตวิทยาสังคมกับชีวิต. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

นพรัตน์ วงษ์กลุฑ. 2546. การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ และภาพลักษณ์ของ  
กองบัญชาการ ทหารสูงสุด ในสายตาของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร.  
วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตรพัฒนาการ, จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย.

นิริวดี พิกุลศิริ. 2547. มุมมองของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับภาพลักษณ์การบริการของสาย  
การบินภายในประเทศ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม,  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

บุปผชาติ ทัพพิกรณ์, สุกรี รอดโพธิ์ทอง, ชัยเลิศ พิเชิตพรชัย และ โสภภาพรณ แสงศัพท์.  
2544. ความรู้เกี่ยวกับมัลติมีเดียเพื่อการศึกษา. กรุงเทพมหานคร:  
โรงพิมพ์คุรุสภา ลาดพร้าว.

ปรมะ สตะเวทิน. 2540. หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัดภาพพิมพ์.

ประจวบ อินอื้อด. 2537. ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์เจริญผล.

พงษ์เทพ วรกิจโกคาทร. 2537. ความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์. พิมพ์ครั้งที่ 3.  
กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรทิพย์ วรกิจโกคาทร. 2537. ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง: การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์.  
พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพมหานคร: คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พรพีไล เลิศวิชา. 2544. มัลติมีเดียกับโรงเรียนในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพมหานคร:  
สำนักงานพัฒนาวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งชาติ, กระทรวงวิทยาศาสตร์เทคโนโลยี  
และสิ่งแวดล้อม.

พรพรรณ สุจิตจรุญ. 2545. **ทัศนะของนักบรรณรักษ์(ไทย)และการประยุกต์ใช้แนวคิดการตลาดเพื่อสังคมในโครงการบรรณรักษ์เพื่อพัฒนาสังคม.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัทธราภรณ์ หงษ์ทอง. 2542. **กลยุทธ์การใช้สื่อและกิจกรรมบรรณรักษ์ของบอด้ซ้อป.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิพัฒน์ ยอดพฤติการ. 2549. **ซีเอสอาร์: กลยุทธ์ธุรกิจยุคใหม่.** (Online). [http://thaicsr.blogspot.com/2006/01/blog-post\\_18.html](http://thaicsr.blogspot.com/2006/01/blog-post_18.html), 12 กันยายน 2552.

\_\_\_\_\_. 2550ก. “ซีเอสอาร์: รูปแบบของความพอเพียงในธุรกิจ.” กรุงเทพฯธุรกิจ. (9 มกราคม 2550): 7.

\_\_\_\_\_. 2550ข. “6 ชนิดกิจกรรมเพื่อสังคม.” กรุงเทพฯธุรกิจ. (24 ธันวาคม 2550): 30.

พีระ จิระโสภณ. 2529. **หลักและทฤษฎีการสื่อสาร.** นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

รจนา หมั่นสอน. 2553. **ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัท ในเครือของ ดาว ในประเทศไทย.** สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ราชบัณฑิตยสถาน. 2546. **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542.** กรุงเทพมหานคร: นานมีบุ๊คพับลิเคชันส์.

วาสนา จันทรสว่าง และคณะ. 2541 **ภาพลักษณ์ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์.** กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์สามเจริญพาณิชย์.

วันทนา จิรทนา. 2538. **กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด.** วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการประชาสัมพันธ์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิภาดา วีระสัมฤทธิ์. 2553. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) ที่มีผลต่อความ  
จงรักภักดีของลูกค้าของบริษัท แอดวานซ์ อินโฟร์ เซอร์วิส. สารนิพนธ์  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

วิรัช ลภิตนกุล. 2540. การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. พิมพ์ครั้งที่ 8.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วินัส พิชนิชย์ และ สมจิต วัฒนาชยากุล. 2537. สถิติสำหรับนักสังคมศาสตร์.  
กรุงเทพมหานคร: คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีรพงษ์ เฉลิมาจิรัตน์. 2539. คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพมหานคร: บริษัทประชาชน  
จำกัด.

ศักดา ประจุศิลป์. 2537. โสตทัศนูปกรณ์เพื่อการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพมหานคร:  
คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539. ศัพท์การตลาดและการโฆษณา. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์  
พัฒนาการศึกษา.

ศุภินิตย์ โชครัตนชัย. 2536. การบริการการบริการสู่ความเป็นเลิศ. กรุงเทพมหานคร:  
สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน, สำนักงานพัฒนาข้าราชการพลเรือน.

สมชาติ กิจยรรยง. 2536. สร้างบริการสร้างความประทับใจ. กรุงเทพมหานคร:  
ซีเอ็ดยูเคชั่น.

สมิต สัจฉกร. 2543. การต้อนรับและการบริการที่เป็นเลิศ. พิมพ์ครั้งที่ 2.  
กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์สายธาร.

เสรี วงษ์มณฑา. 2542. การประชาสัมพันธ์: ทฤษฎีและปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร:  
บริษัทธีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

- สุพิชฌาย์ จิตต์ชื้อ. 2551. **ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครต่อภาพลักษณ์ธนาคารยูโอบีและช่องทางการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร**. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ, มหาศรีนครินทร์วิโรฒ.
- อัจฉราพร ประเสริฐศิลป์. 2548. **ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพัฒนาสังคม, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อนันตชัย ยूरประถม. 2550. **CSR from Principles to Practice**. กรุงเทพมหานคร: โครงการเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ศึกษา คณะศิลปศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อำนวย วีรวรรณ. 2527. **การแก้วิกฤตการณ์และสร้างภาพลักษณ์ให้แก่องค์กร**. เอกสารบรรยายพิเศษให้แก่สมาคมนิสิตเก่าบัณฑิตศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 28 สิงหาคม 2527.
- Anderson, P.M. and L.G. Rubin. 1986. **Marketing Communication**. New Jersey: Prentice-Hall.
- Boorstin, D.J. 1973. **The Image**. New York: Atheneum.
- Boulding, K.E. 1975 **The Image : Knowledge in Life and Society**. Ann Arbor : The University of Michigan.
- Buchholz, R.A. 2002. "Social Responsibility and Business Ethics" in **Frederick, R.E. A Companion to Business Ethics**. Massachusetts: Blackwell Publisher.
- Carroll, A.B. 1999. "Corporate Social Responsibility: Evolution of a Definitional Construct": **Business and Society**. 38 (3): 268-295
- Kotler Philip, 1997. **Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts**. Boston: Harvard Business School Press.
- \_\_\_\_\_. and Nancy, L. 2005. **Corporate Social Responsibility**. U.S.A.: John Wiley & Sons, Inc.

Oskamp, S. 1977. **Attitude and Opinions**. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Walden, W.D. and B.N. Schwartz. 1997. **Social Responsibilities of the Businessman**. New York: Harper.

Westly, B. and M.S. MacLean. 1957. "A Conceptual Model for Communications Research". **Journalism Quarterly**. (Winter): 31-38.

World Health Organization. 2008. World Sight Day: "Eyes on the Future". **WHO EMRO Press**. (Online). <http://emro.who.int/pressreleases/2008/no18.htm>, 12 September 2009.

Yakovleva, Natalia. 2005 **Corporate Social Responsibility in the Mining Industries**. Hampshire, England: Ashagate Publishing Ltd.

Yamane, T. 1973. **Statistics: An Introductory Analysis**. 3 ed. New York: Harper and Row.



ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม:  
กรณีศึกษาธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย) จำกัด (มหาชน)

ผู้ดำเนินการวิจัย : นายพงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ

นิสิตปริญญาโท สาขาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

## คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้มีวัตถุประสงค์สร้างขึ้นเพื่อการศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือมายังท่าน กรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงที่ตรงกับความรู้สึกของท่าน โดยที่ท่านไม่ต้องแจ้งชื่อให้ทราบ

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

\_\_\_ (1) ชาย

\_\_\_ (2) หญิง

2. อายุ

\_\_\_ (1) ต่ำกว่า 25 ปี

\_\_\_ (2) 25-34 ปี

\_\_\_ (3) 35-44 ปี

\_\_\_ (4) 45-54 ปี

\_\_\_ (5) 55-65 ปี

\_\_\_ (6) 65 ปี ขึ้นไป

3. วุฒิการศึกษาสูงสุด

\_\_\_ (1) ประถมศึกษา \_\_\_ (2) มัธยมศึกษาตอนต้น \_\_\_ (3) มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

\_\_\_ (4) อนุปริญญา/ปวส. \_\_\_ (5) ปริญญาตรี \_\_\_ (6) สูงกว่าปริญญาตรี (ระบุ.....)

4. อาชีพ

\_\_\_ (1) ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ \_\_\_ (2) พนักงานบริษัทเอกชน

\_\_\_ (3) เจ้าของกิจการ (มีลูกจ้าง) \_\_\_ (4) รับจ้าง/อาชีพอิสระ (ไม่มีลูกจ้าง)

\_\_\_ (5) นักเรียน/นักศึกษา

\_\_\_ (6) แม่บ้าน หรือ ไม่ได้ทำงานประจำนอกบ้าน

\_\_\_ (7) อื่น ๆ (ระบุ).....

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ทั้งเงินเดือนและรายได้อื่น ๆ )

- |                             |                             |
|-----------------------------|-----------------------------|
| ___ (1) ต่ำกว่า 5,000 บาท   | ___ (2) 5,000 - 15,000 บาท  |
| ___ (3) 15,001 - 25,000 บาท | ___ (4) 25,001 - 35,000 บาท |
| ___ (5) 35,001 - 45,000 บาท | ___ (6) 45,000 บาทขึ้นไป    |

6. สถานภาพสมรส

- \_\_\_ (1) โสด                      \_\_\_ (2) สมรส                      \_\_\_ (3) หม้าย/หย่า

## ตอนที่ 2 ปัจจัยการใช้บริการ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

7. บริการที่ใช้ในปัจจุบัน (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- |                                 |                                                                       |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------------------------|
| ___ (1) บัตรเครดิต              | ___ (2) สินเชื่อบุคคล                                                 |
| ___ (3) บริการด้าน ธุรกิจ SME   | ___ (4) บริการบริหารสินทรัพย์ (กองทุนประเภทต่าง ๆ)                    |
| ___ (5) สินเชื่ออสังหาริมทรัพย์ | ___ (6) บริการด้านเงินฝาก (บัญชีเงินฝากประจำ ออมทรัพย์และกระแสรายวัน) |

8. จำนวนปีที่เป็นลูกค้าธนาคาร ระบุ..... ปี.....เดือน

9. ความถี่ในการติดต่อรับบริการจากธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

- \_\_\_ (1) ไม่เกิน 1 ครั้งต่อเดือน    \_\_\_ (2) 2 ครั้งต่อเดือน    \_\_\_ (3) 3 ครั้งต่อเดือน  
\_\_\_ (4) 4 ครั้งขึ้นไป

### ตอนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารจากสื่อ

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

10. ท่านเคยได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ไດ ต่อไปนี้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ☐ (1) โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV)
- ☐ (2) โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต (Seeing is Believing)
- ☐ (3) โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (SCBT Village)
- ☐ (4) โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Project)
- ☐ (5) ไม่เคยได้รับข่าวสารเลย (ข้ามไปตอบคำถาม ตอนที่ 4)

11. ท่านได้รับข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด(ไทย) จำกัด (มหาชน) จากสื่อใดต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

#### 11.1 สื่อบุคคล

- ☐ (1) พนักงานของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)
- ☐ (2) เพื่อน / คนรู้จัก
- ☐ (3)ญาติ

#### 11.2 สื่อมวลชน

- ☐ (1) โทรทัศน์
- ☐ (2) วิทยุ
- ☐ (3) หนังสือพิมพ์
- ☐ (4) นิตยสาร

#### 11.2 สื่อเฉพาะกิจ

- ☐ (1) จุลสารหรือแผ่นพับของธนาคาร
- ☐ (2) เว็บไซต์ธนาคาร
- ☐ (3) เทปวิดีโอ
- ☐ (4) ป้ายบิลบอร์ด
- ☐ (5) โปสเตอร์
- ☐ (6) แผ่นสติ๊กเกอร์ตราสัญลักษณ์ของธนาคาร
- ☐ (7) นิทรรศการหรือการจัดงานโดยธนาคาร

12. ท่านคิดว่า ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ใช้สื่อต่าง ๆ ในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมมากน้อยเพียงใด

- ☐ (1) มากที่สุด ☐ (2) มาก ☐ (3) ปานกลาง ☐ (4) น้อย ☐ (5) น้อยมาก

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคาร  
สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)**

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงของท่าน

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์<br>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร<br>สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)      | ระดับความคิดเห็น          |              |                     |                                  |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                     | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
| <b>4.1 ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของ ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) ในความคิดเห็นของท่าน</b> |                           |              |                     |                                  |
| (1) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ                    |                           |              |                     |                                  |
| (2) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม                   |                           |              |                     |                                  |
| (3) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ          |                           |              |                     |                                  |
| (4) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการช่วยเหลือสังคมด้าน การศึกษา           |                           |              |                     |                                  |
| (5) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) เป็นองค์กรที่มีส่วนช่วยในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชน     |                           |              |                     |                                  |
| <b>4.2 โครงการรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี (Living with HIV)</b>                                     |                           |              |                     |                                  |
| (6) การรณรงค์เพื่อการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี เป็นการแก้ไขปัญหาที่ปลายเหตุ                                     |                           |              |                     |                                  |
| (7) การให้ความรู้กับเยาวชนเกี่ยวกับ เอชไอวี สามารถช่วยลดปัญหา เอชไอวี ได้ในระยะยาว                                  |                           |              |                     |                                  |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์<br>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร<br>สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                                                    | ระดับความคิดเห็น          |              |                     |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                                                   | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
| (8) ลูกค้าไม่ได้รับประโยชน์ใดๆ จากการให้ความรู้เกี่ยวกับเอชไอวี หรือการอยู่ร่วมกับผู้ติดเชื้อเอชไอวี                                                              |                           |              |                     |                                  |
| (9) การให้ความรู้กับชุมชนเกี่ยวกับ เอชไอวี เป็นเรื่องไกลตัว และสังคมไม่ได้รับประโยชน์ใด ๆ                                                                         |                           |              |                     |                                  |
| (10) การให้ความรู้กับพนักงานเกี่ยวกับ เอชไอวี ช่วยทำให้พนักงานตระหนักถึงปัญหาเอชไอวี อย่างแท้จริง                                                                 |                           |              |                     |                                  |
| <b>4.3 โครงการให้ดวงตาให้ชีวิต (Seeing is Believing)</b>                                                                                                          |                           |              |                     |                                  |
| (11) การสร้างโอกาสในการทำงานให้กับผู้พิการทางสายตาเป็นการช่วยเหลือที่ยั่งยืน และเป็นประโยชน์อย่างแท้จริง                                                          |                           |              |                     |                                  |
| (12) การตั้งตู้บริจาคตามสาขาที่ทำการของธนาคาร และการขอรับบริจาคจากลูกค้าเป็นสิ่งไม่เหมาะสม                                                                        |                           |              |                     |                                  |
| (13) การเปลี่ยนคะแนนสะสมจากบัตรเครดิต เป็นเงินช่วยเหลือให้กับผู้พิการทางสายตาเป็นแนวคิดที่สร้างสรรค์ และเป็นทางเลือกของลูกค้าที่จะทำประโยชน์เพื่อผู้พิการทางสายตา |                           |              |                     |                                  |
| (14) การมีตำแหน่งงานให้ผู้พิการทางสายตาร่วมงานกับธนาคาร เพื่อผลประโยชน์ด้านสิทธิพิเศษทางธุรกิจของธนาคาร เท่านั้น                                                  |                           |              |                     |                                  |
| (15) การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการจัดทำหนังสือเสียงเพื่อคนตาบอด เป็นประโยชน์ต่อผู้พิการทางสายตาอย่างแท้จริง                                                        |                           |              |                     |                                  |

| ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์<br>ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร<br>สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)                      | ระดับความคิดเห็น          |              |                     |                                  |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------|----------------------------------|
|                                                                                                                                     | เห็น<br>ด้วย<br>อย่างยิ่ง | เห็น<br>ด้วย | ไม่<br>เห็น<br>ด้วย | ไม่เห็น<br>ด้วย<br>อย่าง<br>ยิ่ง |
| <b>4.4 โครงการหมู่บ้านสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (SCBT Village)</b>                                                                        |                           |              |                     |                                  |
| (16) การสร้างห้องสมุดชุมชน เป็นการช่วยเหลือ<br>เยาวชนที่ห่างไกล ให้ได้มีโอกาสเข้าถึงแหล่ง<br>ค้นคว้าข้อมูลข่าวสาร                   |                           |              |                     |                                  |
| (17) ธนาคารมีการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสในสังคม<br>เพื่อมุ่งหวังประโยชน์ทางด้านผลกำไรทางธุรกิจ                                         |                           |              |                     |                                  |
| (18) การช่วยเหลือ ผู้ด้อยโอกาส ในชนบทเป็น<br>ประโยชน์กับกลุ่มคนกลุ่มเล็ก ๆ เท่านั้น                                                 |                           |              |                     |                                  |
| (19) การช่วยเหลือชุมชนในด้านการให้การศึกษา เป็น<br>การช่วยเหลือที่ส่งผลให้เกิดประโยชน์เป็น<br>รูปธรรมและยั่งยืน                     |                           |              |                     |                                  |
| (20) ธนาคาร มีแนวทางในการช่วยเหลือ ชุมชน<br>ห่างไกลอย่างจริงจัง และมีการดำเนินการอย่าง<br>ชัดเจนต่อเนื่อง                           |                           |              |                     |                                  |
| <b>4.5 โครงการเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Project)</b>                                                                          |                           |              |                     |                                  |
| (21) ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) ใช้ปัญหา<br>โลกร้อน เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์เพื่อ<br>เพิ่มยอดขายให้กับธนาคาร           |                           |              |                     |                                  |
| (22) การปลูกป่าชายเลนเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มคนกลุ่ม<br>เล็ก ๆ และมีประโยชน์น้อยมากต่อสังคมโดยรวม                                       |                           |              |                     |                                  |
| (23) การให้บริการของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด<br>(ไทย)มีส่วนในการช่วยลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม                                         |                           |              |                     |                                  |
| (24) การปลูกป่าโกงกางเป็นประโยชน์ต่อระบบ<br>นิเวศวิทยาและสิ่งแวดล้อมโดยรวม                                                          |                           |              |                     |                                  |
| (25) การให้บริการด้านต่าง ๆ ของ ธนาคารสแตนดาร์ด<br>ชาร์เตอร์ด (ไทย) มีส่วนช่วยทำให้ลูกค้าตระหนัก<br>ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง |                           |              |                     |                                  |

26. ท่านชื่นชอบธนาคาร สแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) มากน้อยเพียงใด  
 \_\_ (1) มากที่สุด \_\_ (2) มาก \_\_ (3) ปานกลาง \_\_ (4) น้อย \_\_ (5) น้อยมาก

27. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ด  
 ชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน)

.....

.....

.....

.....

.....

**\*\*ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน\*\***

## ประวัติการศึกษา และการทำงาน

|                      |                                                               |
|----------------------|---------------------------------------------------------------|
| ชื่อ -นามสกุล        | นายพงษ์ชัย เอียวบัวเจริญ                                      |
| วัน เดือน ปี ที่เกิด | 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2522                                          |
| สถานที่เกิด          | กรุงเทพมหานคร                                                 |
| ประวัติการศึกษา      | นิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก                             |
| ตำแหน่งปัจจุบัน      | เจ้าหน้าที่ตรวจสอบและประกันคุณภาพ                             |
| สถานที่ทำงานปัจจุบัน | ธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด<br>(มหาชน) สำนักงานใหญ่ |

