

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

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารสแตนดาร์ดชาร์เตอร์ด (ไทย) จำกัด (มหาชน) และเปรียบเทียบความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยการใช้บริการ และการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าบุคคลชนกิจ จำนวน 404 คน การวิจัยเชิงสำรวจครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยการทดสอบแบบที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวน และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ 0.05

ผลการวิจัยพบว่าประชาชนที่มีปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน ส่วนประชาชนที่มีสถานภาพสมรส ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมไม่แตกต่างกัน ประชาชนที่มีปัจจัยการใช้บริการ ได้แก่ ประเภทการใช้บริการในปัจจุบัน ระยะเวลาในการเป็นลูกค้าธนาคาร และ ความถี่ในการติดต่อธนาคารแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน และ ประชาชนที่มีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล สื่อมวลชน และสื่อเฉพาะกิจที่ต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในภาพรวมและรายโครงการทุกโครงการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยข้างต้นจึงมีข้อเสนอแนะดังนี้ ประการแรก ธนาคารควรมีการวางแผนงานในการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลแก่ประชาชนผ่านสื่อให้มากขึ้น โดยเลือกประเภทของสื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย สื่อที่ใช้ควรมีความชัดเจนในเนื้อหาของแต่ละโครงการและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ควรนำเสนอเพียงรูปแบบเดียว ประการที่สองควรพิจารณาการดำเนินโครงการเพื่อสังคมโดยเน้นความสนใจของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม และประการที่สาม ธนาคารต้องมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่องเพื่อกระตุ้นให้ประชาชนเห็นความสำคัญและเข้ามามีส่วนร่วมกับโครงการของธนาคารมากยิ่งขึ้น