

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง**

อิศรุต คุณประสาท

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**

2566

**การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง**

อิศรุต คุณประสาท

**วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**

2566

**Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Social
Responsibility (CSR) affecting the Corporate Image of the Government
Housing Bank North Branch Downtown Department**

ITSARUT KHUNPRASAT

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Business Administration Field in Business
Administration**

Pibulsongkram Rajabhat University

2023

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

ชื่อนักศึกษา

อิศรุต คุณประสาท

สาขาวิชา

บริหารธุรกิจ

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัสดา ยาวีละ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สิทธิวัฒน์

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม อนุมัติให้บัณฑิตวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการประยุกต์

..... ประธานคณะกรรมการบัณฑิตศึกษา

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ. 2566

คณะกรรมการสอบสวนนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(.....)

..... กรรมการ

(.....)

..... กรรมการ

(.....)

..... กรรมการ

(.....)

..... กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(.....)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ชื่อเรื่องวิทยานิพนธ์	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง
ชื่อนักศึกษา	อิศรุต คุณประสาท
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัดดา ยาวีละ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สิทธิวัฒน์

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 2) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และ 3) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 400 ราย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า T-Test ค่า One way ANOVA และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า 1) เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง R^2 เท่ากับ 0.993 ใ้ร้อยละ 99.30 3) ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง R^2 เท่ากับ 0.964 ใ้ร้อยละ 96.40

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต	ลายมือชื่อนักศึกษา.....
สาขาวิชาการจัดการประยุกต์	ลายมือชื่อประธานที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา 2566	ลายมือชื่อกรรมการที่ปรึกษา.....

Title	Customer Relationship Management (CRM) and Corporate Social Responsibility (CSR) Affecting the Corporate Image of The Government Housing Bank, North Brance, Downtown Department
Author	Itsarut Khunprasat
Advisors	Assistant Professor Dr. Lasda Yawila Assistant Professor Dr. Rattana Sittioum

Abstract

The aims of this research were to study and compare the image of the Government Housing Bank classified by personal factors, investigate customer relationship management (CRM) affecting the image of the Government Housing Bank, North Branch, Downtown Department, and examine social responsibility (CSR) affecting the image of the Government Housing Bank, North Branch, Downtown Department. The data of this exploratory research were collected by using a questionnaire. The sample consisted of 400 customers of the Government Housing Bank in the lower northern region. The statistics used for analyzing the data were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test One-Way ANOVA and Multiple Regression. The results showed that the factors: gender, age, status, education level, occupation and monthly income affected the decision of using different the image of the Government Housing Bank differently at the statistical significance level of .05. In terms of the relationship between the image of the Government Housing Bank and customer relationship management (CRM), it was found that, to create a customer database, customer creation program affected the image of the Government Housing Bank in the lower northern region R^2 equal to 0.993. Also, as for the relationship between the image of the Government Housing Bank and the social responsibility (CSR), it was found that consumer responsibility, participation in community, and social development, and environmental preservation affected the image of the Government Housing Bank in the lower northern region R^2 equal to 0.964.

Degree of Master of Business Administration	Student's Signature.....
Field in Applied Management	Advisor's Signature.....
Academic Year 2023	Co- Advisor's Signature.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ข้าพเจ้าขอขอบพระคุณบุคคลต่าง ๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องที่ให้การสนับสนุนการทำวิจัย ดังนี้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ลัสดา ยาวิละ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รัตนา สิทธิอ่วม อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ร่วม ที่ถ่ายทอดความรู้ให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทางให้คำแนะนำแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ตลอดจนดูแลเอาใจใส่ตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัยและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา คณะกรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่ได้กรุณาให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแก้ไข จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้บริหาร พนักงานทุกท่าน และ กลุ่มลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ที่ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ให้ความช่วยเหลือในทุก ๆ ด้าน จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่ให้ความรู้เพิ่มพูนแก่ข้าพเจ้า ทำให้สามารถนำความรู้ไปใช้ในการพัฒนาตนเอง พัฒนาองค์กร พัฒนาทักษะและประสบการณ์ ตลอดจนเพื่อน พี่และน้อง ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นกำลังใจในการทำวิจัยครั้งนี้

ท้ายที่สุดข้าพเจ้าขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และบุคคลในครอบครัวทุกท่าน ที่ให้การสนับสนุนทั้งทางด้านค่าใช้จ่ายระหว่างการศึกษาให้ข้าพเจ้ามีโอกาสในการศึกษาเล่าเรียนตลอดจนความรัก ความห่วงใย กำลังใจที่ให้ตลอดการศึกษา และประสบความสำเร็จมาจนตราบเท่าทุกวันนี้ คุณค่าและประโยชน์ที่ได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบแต่บุพการี ครอบครัว คณาจารย์ ผู้ประสิทธิ์ประสาทวิชา และทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาครั้งนี้ หากผิดพลาดประการใด ข้าพเจ้าขอน้อมรับไว้เพียงผู้เดียว ขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

อิศรุต คุณประสาท

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ข
กิตติกรรมประกาศ	ค
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	ช
สารบัญตาราง	ซ
บทที่	
1	บทนำ
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา
	วัตถุประสงค์ของการวิจัย
	สมมติฐานการวิจัย
	ขอบเขตของการวิจัย
	นิยามคำศัพท์
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
2	เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
	แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
	แนวคิด และทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
	แนวคิด และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
	แนวคิด และทฤษฎีภาพลักษณ์ที่ดี

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
กรอบแนวคิดการวิจัย	35
3 วิธีการดำเนินวิจัย	
กลุ่มประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	36
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	37
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย	38
การเก็บรวบรวมข้อมูล	39
การวิเคราะห์ข้อมูล	40
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม	42
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์	45
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม	49
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารอาคาร สงเคราะห์	52
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน	53
5 สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	
สรุปผลการวิจัย	67

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่	
การอภิปรายผล	73
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	78
บรรณานุกรม	80
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	81
ภาคผนวก ข ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม.....	88
ภาคผนวก ค ประวัติ และความเป็นมาธนาคารอาคารสงเคราะห์.....	96
ประวัติผู้วิจัย	105

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย	35
2 ลูกค้ำของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 11 สาขา	36
3 แผนผังโครงสร้างธนาคารอาคารสงเคราะห์	109

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	42
2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	42
3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ	43
4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	43
5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	43
6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	44
7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	45
8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะ ลูกค้า	46
9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	47
10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการรักษาลูกค้า	48
11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม	50
13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	51
14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็น ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง	52
15 ตารางแสดงค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามเพศ .	54
16 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ	54
17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่	55
18 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ	56
19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่	56
20 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับการศึกษา	57

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
21 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ	57
22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่	58
23 ตารางแสดงค่าสถิติเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	59
24 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่	59
25 ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้าง ฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้าด้าน การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	61
26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคาร สงเคราะห์ กับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการ ใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรม เพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า	62
27 ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อ ผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	64
28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคาร- สงเคราะห์ กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้าน การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	65

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

สถาบันการเงินถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีบทบาทเป็นสื่อกลางทางการเงิน ทำหน้าที่หลักในการระดมเงินออมโดยการรับฝากเงินจากประชาชน หน่วยธุรกิจ และหน่วยงานราชการต่าง ๆ แล้วทำการกระจายสินเชื่อในรูปแบบของการให้กู้ยืม หรือการลงทุนในหลักทรัพย์ต่าง ๆ ถือเป็นบทบาทที่สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทย ธนาคารอาคารสงเคราะห์เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นโดยกฎหมาย ถือกำเนิดขึ้นในวันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่อัตภาพ (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2564)

ด้วยสภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงไปในหลาย ๆ ด้าน อันเนื่องมาจากวิกฤตการณ์สถาบันการเงินปี พ.ศ. 2540 วิกฤตการณ์น้ำท่วมใหญ่ปี พ.ศ. 2554 การเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในปี พ.ศ. 2558 และในปี พ.ศ. 2563 – 2564 ได้รับผลกระทบอย่างมากจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงระบบเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง โดยประสบปัญหาด้านการตลาด เงินทุน แรงงาน การบริหารจัดการ รวมถึงปัญหาด้านการบัญชี ทำให้ต้องเร่งปรับตัวให้รวดเร็วเท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลง ด้วยการบริหารองค์กรที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าได้มากที่สุด สิ่งสำคัญที่จะสนับสนุนการบริหารจัดการองค์กรให้มีประสิทธิภาพ คือ การมีระบบลูกค้าสัมพันธ์ที่เหมาะสม (Chen & Chen, 2004) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการภายในองค์กร เพื่อเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการปฏิบัติงาน ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารตัดสินใจได้อย่างถูกต้องแม่นยำบนพื้นฐานของข้อมูลที่ทันสมัยตลอดเวลา นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่สนับสนุนให้ผู้บริหารได้เห็นโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถแสวงหาโอกาสใหม่ที่มีศักยภาพในการแข่งขันเหนือกว่าอดีต ซึ่งจะส่งผลให้ผลการดำเนินงานเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้ (จิรัฐติกาล วุฒิพันธ์, 2549) รวมไปถึงการที่องค์กรมีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในแง่ของพนักงาน เกิดความภาคภูมิใจในการทำงานร่วมกับองค์กร ได้รับความสุขจาก

การปฏิบัติงานในหน้าที่นอกเหนือจากผลตอบแทนในรูปแบบตัวเงิน ทำให้องค์กรสามารถที่จะรักษาพนักงานที่มีความสามารถไว้ และในขณะเดียวกัน ก็สามารถที่จะชักชวนบุคลากรที่มีคุณภาพ และเป็นที่ต้องการให้เข้ามาทำงานกับองค์กรได้ ทำให้องค์กรสามารถสร้างรายได้และมีส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มขึ้น อันมาจากการที่ลูกค้าพิจารณาเลือกใช้บริการจากองค์กรที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Porter and Kramer, 2006) และจากสภาวะที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ธนาคารอาคารสงเคราะห์จึงได้มีการนำกลยุทธ์ และรูปแบบด้านการให้บริการที่หลากหลาย เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือ เชื่อมั่น และประทับใจในการให้บริการ ดังนั้น การพัฒนาด้านการบริการของธนาคาร และการอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของธนาคาร ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจ จึงก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคาร ภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารเกิดจากการกระทำ หรือพฤติกรรมองค์กร การบริหาร และการประชาสัมพันธ์ โดยเกิดเป็นภาพที่บุคคลรับรู้จากประสบการณ์ หรือมีความประทับใจที่เกิดขึ้นในจิตใจของบุคคลที่มีต่อหน่วยงาน สถาบัน หรือองค์กรต่างๆ และมีความสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จขององค์กรทั้งในระยะสั้น และระยะยาว ดังนั้น การให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งสำคัญ ธนาคารจึงสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาผู้บริโภคพนักงาน รวมถึงประชาชนทั่วไป โดยจะศึกษาในประเด็นดังนี้ (วิมลมาศ ปฐมวณิชกุล, 2548)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) เป็นแนวคิดที่หลายองค์กรนำมาประยุกต์ใช้เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ซึ่งความสัมพันธ์นั้นเกิดจากการที่ธนาคารทราบถึงความต้องการของลูกค้า ซึ่งความต้องการของลูกค้านั้นได้มาจากการวิเคราะห์ข้อมูลและนำผลที่ได้มาเสนอ หรือตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ และประทับใจสูงสุด รวมถึงเต็มใจที่จะใช้บริการในครั้งต่อไป ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว และยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี (ปิยะฉัตร ช่างไม้, 2557)

ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นแนวคิดดำเนินธุรกิจด้วยหลักการ และการกำกับดูแลกิจการที่ดี ยึดหลักจริยธรรม และธรรมาภิบาลในการบริหารองค์กรควบคู่ไปกับการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคม ซึ่งแนวคิดนี้เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดีประสบความสำเร็จ และเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น องค์กรต้องไม่เพียงแต่ดำเนินธุรกิจเพื่อแสวงหากำไรเป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีการแสดงออกของพฤติกรรมองค์กรต่อสังคมภายนอก โดยการทำผลประโยชน์ตอบแทนให้กับสังคม อีกทั้งมีการระบุหลักการ และแนวปฏิบัติของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งถ้าหากองค์กรใดที่สามารถปฏิบัติตามความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจได้ องค์กรนั้นจะไม่เพียงแต่ได้รับผลดีต่อภาพลักษณ์ของสินค้า และการบริการ แต่ยังสามารถส่งผลต่อผู้บริโภคให้เกิดความมั่นใจในองค์กร และทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้าได้อีกด้วย (รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ, 2549 : 32)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือ ตอนล่าง ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุง และนำไป ประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามปัจจัย ส่วนบุคคล
2. เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง
3. เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่างที่แตกต่างกัน
2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง
3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากร ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และ กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง Yamane Taro (1973) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 392 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดจึงได้กำหนดให้มีการทำ แบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 400 ราย เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีสุ่ม ตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับ ตัวอย่างลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

2. ขอบเขตด้านเนื้อหาที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้แก่ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จากแนวคิด (วิทยา ด้านธำรงกุล, 2546) ได้แก่ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) จากแนวคิด (นภาพร ชันชนภา และศานิต ด้านสมสถิต, 2547) ได้แก่ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม และภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง (Kotler, 2000 อ้างใน ดวงจันทร์ งามมีลาภ, 2551)

3. ขอบเขตด้านสถานที่ ทำการศึกษาธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง มี 10 จังหวัด 11 สาขา ได้แก่ จังหวัดอุตรดิตถ์ (สาขาอุตรดิตถ์) จังหวัดสุโขทัย (สาขาสุโขทัย) จังหวัดพิษณุโลก (สาขาพิษณุโลก) จังหวัดพิจิตร (สาขาพิจิตร) จังหวัดกำแพงเพชร (สาขากำแพงเพชร) จังหวัดนครสวรรค์ (สาขานครสวรรค์) จังหวัดอุทัยธานี (สาขาอุทัยธานี) จังหวัดชัยนาท (สาขาชัยนาท) จังหวัดลพบุรี (สาขาลพบุรี) และจังหวัดเพชรบูรณ์ (สาขาเพชรบูรณ์ และสาขาบึงสามพัน) (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2556)

4. ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1. ตัวแปรต้น (Independent Variable)

4.1.1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1.2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า

4.1.3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

4.2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึง รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเก็บรักษา และขยายฐานลูกค้าเพิ่มในระยะยาว โดยใช้ฐานข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ และออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้ซึ่งลูกค้าที่ดีที่สุดตลอดจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้ารายเก่าที่ดีที่สุดไว้ และเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร

1.1 การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) หมายถึง เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รวบรวมองค์ประกอบด้านรายละเอียดของลูกค้าอย่างถูกต้อง และทันสมัย (Customer Profiles) รวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า หรือความสามารถในการสร้างกำไรได้ในระยะยาว

1.2 การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) หมายถึง การเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบที่เหมาะสม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลได้

1.3 การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) หมายถึง การกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า

1.4 การรักษาลูกค้า (Retention) หมายถึง การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งการรักษาลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

2. ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility) หมายถึง ความรับผิดชอบต่อขององค์กรต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจ และกิจกรรม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ขององค์กร ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ปฏิบัติอย่างโปร่งใส และมีจริยธรรม โดยตระหนัก และคำนึงถึงความสำคัญของสังคมเป็นที่ตั้ง รวมทั้งการแสดงออกในรูปแบบของการจัดกิจกรรม หรือการบริการต่างๆ เพื่อเป็นการคืนกำไร และนำประโยชน์คืนกับสังคมให้มากที่สุด ทั้งในด้านกฎหมาย จริยธรรม เศรษฐศาสตร์ และมนุษยธรรม

2.1 ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค หมายถึง ผลิตสินค้า และบริการที่ปลอดภัย โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้า และบริการที่ไม่ปลอดภัย มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้อง และเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพ และความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.2 การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม หมายถึง สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนและสังคม โดยร่วมกันรักษาภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ มีการสนับสนุนให้ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณูปโภคพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ

2.3 การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม หมายถึง จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้า และบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน และที่สำคัญควรส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรง หรือทางอ้อม รวมกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ

3.1 ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียวไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

3.2 ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institution Image) หมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย จึงมีความหมายที่แคบลงมาจากภาพลักษณ์ของบริษัท

4. ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (Government Housing Bank) เขตภาคเหนือตอนล่าง หมายถึง สถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี จังหวัดสุโขทัย จังหวัดพิษณุโลก จังหวัดพิจิตร จังหวัดเพชรบูรณ์ จังหวัดกำแพงเพชร จังหวัดนครสวรรค์ จังหวัดอุทัยธานี จังหวัดชัยนาท และจังหวัดลพบุรี

5. ลูกค้า หมายถึง ลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง
2. ได้ทราบถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง
3. ใช้เป็นแนวทางเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาปรับปรุง และนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมเพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง สามารถอธิบายได้ ดังนี้

- 2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล
- 2.2 แนวคิด และทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)
- 2.3 แนวคิด และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)
- 2.4 แนวคิด และทฤษฎีภาพลักษณ์ที่ดี
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

2.1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล

มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง การศึกษาขนาดโครงสร้างการกระจายตัว และส่วนประกอบของประชากร การเปลี่ยนแปลงประชากรที่เกี่ยวข้อง และองค์ประกอบของการเปลี่ยนแปลงประชากร โดยองค์ประกอบของประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพครอบครัว การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ รวมถึงศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งการศึกษาองค์ประกอบต่างๆ ของประชากรที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลทำให้องค์ประกอบนั้นๆ เกิดการเปลี่ยนแปลง ซึ่งประโยชน์หนึ่งของการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลในระดับอุตสาหกรรมหรือเอกชน หากสามารถเข้าใจถึงลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย อาจใช้ลักษณะทางจิตวิทยา วัฒนธรรม และสังคมมาร่วมพิจารณา เพื่อสามารถใช้ข้อมูลเป็นฐานในการตัดสินใจผลิตหรือโฆษณาให้เป็นประโยชน์ หรือตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่งๆ ได้

Schiffman and Wisenblit (2015) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดประชากรทำได้โดยการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคตามอายุ รายได้ เชื้อชาติ เพศ การประกอบอาชีพ สถานภาพสมรส ประเภทและขนาดของใช้ในครัวเรือน และที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ ตัวแปรเหล่านี้มีวัตถุประสงค์เชิงประจักษ์ และสามารถชักถามหรือการสังเกตได้อย่างง่ายดาย สิ่งเหล่านี้ช่วยให้

นักการตลาดได้จำแนกผู้บริโภคแต่ละประเภทตามที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน เช่น กลุ่มอายุ หรือกลุ่มรายได้ เช่นเดียวกับระดับชนชั้นทางสังคมที่จะถูกกำหนดโดยวัตถุประสงค์จากความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค (มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ, 2560, Mehmet & Gul, 2014) ซึ่งประกอบด้วย

1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศหญิง และเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ทำให้ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยธรรมชาติจึงส่งผลต่อความต้องการของสินค้า และบริการที่ต่างกันด้วย ในขณะที่เดียวกันหากความแตกต่างด้านจำนวนระหว่างเพศในสังคมมีมาก จะทำให้ส่งผลต่อโครงสร้างสังคมด้านอื่นๆ ด้วย เช่น การเบี่ยงเบนแบบแผนการสมรส ทำให้การดำรงชีวิตหรือความต้องการสินค้าและบริการก็จะแตกต่างออกไปจากเดิม ดังนั้น นักการตลาดจึงต้องศึกษาตัวแปรนี้อย่างรอบคอบ เพราะว่าในยุคปัจจุบันนี้ตัวแปรทางด้านเพศมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของการบริโภคไปจากเมื่อก่อน การเปลี่ยนแปลงดังกล่าวอาจมีสาเหตุจากความเท่าเทียมทางเพศที่เพิ่มขึ้นหรือการที่ผู้หญิงออกไปทำงานนอกบ้านมากขึ้นด้วย

2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความขึ้นขอบรสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ระบบความคิดของคนแตกต่างกัน อาจเนื่องด้วยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในแต่ละช่วงละช่วงอายุ ในแต่ละสังคมจะมีสัดส่วนการกระจายตัวของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุต่างกัน ทำให้สภาพแวดล้อม และความต้องการทางเศรษฐกิจแตกต่างกันไปด้วย จึงมีผลอย่างยิ่งที่ควรทำการศึกษาการกระจายตัวของกลุ่มอายุในตลาดที่ต้องการทำกิจกรรมทางธุรกิจ

3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้นระดับการศึกษาที่ต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการณ์เข้าถึงข้อมูลของสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการรับข่าวสาร การหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบก่อนที่จะเชื่อ หรือซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า

4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้า และบริการที่ต่างกัน เนื่องจากในแต่ละอาชีพมีความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการในการประกอบอาชีพของตนเองที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลที่แต่ละอาชีพ ทำให้มีความแตกต่างในการดำรงชีวิตต่างกัน

5. รายได้ (Income) รายได้ประชากรที่แตกต่าง ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า และบริการที่ต่างกัน กล่าวคือ รายได้ที่มาก จะมีผลให้เกิดการจับจ่ายได้มากเช่นกัน ซึ่งต่าง ส่งผลต่อการดำเนินไปของเศรษฐกิจด้วย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้

ดังนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้า และบริการ จึงมีการแบ่งส่วนตลาดตามรายได้

แนวคิดที่สอดคล้องเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ที่มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือบริการของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะส่วนบุคคลในด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) คือ บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกัน มักจะมีความต้องการสินค้า และบริการที่แตกต่างกัน

2. ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) คือ ขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคล ในลักษณะของการมีครอบครัว ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของครอบครัวจะมีสิ่งที่มีอิทธิพล และความต้องการ ที่แตกต่างกัน โดยทั่วไปมักทำการแบ่งขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวเป็น 8 ลำดับ ดังนี้

2.1 โสด และอยู่ในวัยหนุ่มสาว (The Bachelor Stage) มักจะใช้จ่ายเงินเต็มๆ ส่วนใหญ่จะเป็นการใช้จ่ายในด้านสินค้าอุปโภคบริโภคส่วนตัว เสื้อผ้า การพักผ่อนหย่อนใจ และเครื่องสำอางค์ เป็นต้น

2.2 คู่สมรสใหม่ และยังไม่มียุติ (Newly Married Couples) มักจะซื้อสินค้าถาวร เช่น บ้าน รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และเฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น

2.3 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุต่ำกว่า 6 ขวบ (Full Nest I) มักจะซื้อสินค้าถาวร ภายในบ้านเครื่องแต่งบ้าน สินค้าสำหรับเด็ก และสนใจสิ่งใหม่ ๆ ที่คิดว่าดีสำหรับลูก

2.4 ครอบครัวที่มีบุตรคนเล็กอายุมากกว่า 6 ขวบ (Full Nest II) มักจะซื้อสินค้าประเภทอาหาร เครื่องเขียน แบบเรียน รายการพักผ่อนสำหรับบุตร

2.5 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรโตแล้วแต่ยังไม่ได้แต่งงาน (Full Nest III) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินที่ดี มักจะซื้ออุปกรณ์ตกแต่งบ้านทดแทนของเก่า หรือซื้อบ้านที่มีขนาดใหญ่กว่าเดิม รถยนต์คันใหม่ หรือไปท่องเที่ยวพักผ่อนตากอากาศที่หรูหรา

2.6 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้ว แต่ยังทำงานอยู่ (Empty Nest I) ครอบครัวมีฐานะทางการเงินดี ชอบเดินทางพักผ่อน มีการบริจาคเพื่อสังคม

2.7 ครอบครัวที่บิดามารดามีอายุมาก บุตรแยกครอบครัวแล้วออกจากงานแล้ว (Empty Nest II) มีรายได้ลดลง มักจะซื้อผลิตภัณฑ์ผู้สูงอายุ การรักษาพยาบาลอยู่คนเดียว เนื่องจากฝ่ายหนึ่งตาย หรือหย่าขาด

2.8 บุตรแยกครอบครัวแล้ว (Solitary Survivors) ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่ารักษาพยาบาล

3. การศึกษา (Education) คือ บุคคลที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ทำให้ความต้องการ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นแตกต่างกัน

4. อาชีพ (Occupation) คือ อาชีพของแต่ละบุคคลมีผลต่อความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทเป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใด เพื่อที่จะนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

5. สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) คือ สถานะทางเศรษฐกิจมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค เช่น รายได้ในการใช้จ่ายของผู้บริโภค ซึ่งในที่นี้หมายถึง รายได้สุทธิของผู้บริโภคหลังจากหักเงินออมแล้วนั้นจะเป็นเงินที่ผู้บริโภคมีไว้เพื่อการใช้ เป็นต้น

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้กำหนดปัจจัยส่วนบุคคลที่นำมาเป็นกรอบในการศึกษาค้นคว้า ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

2.2 แนวคิด และทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

โกศล พรประสิทธิ์เวช (2552) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรม และความต้องการของลูกค้า แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาจัดทำกระบวนการต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความประทับใจ รวมถึงการสร้างความสัมพันธ์ที่ดียิ่ง ๆ ขึ้น จนนำไปสู่กิจกรรม หรือกระบวนการต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และบริการ รวมถึงการรักษาลูกค้าไม่ให้ไปซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทคู่แข่ง โดยทั้งลูกค้า และบริษัทได้รับผลประโยชน์ทั้งสองฝ่ายอย่างต่อเนื่อง

Kotler (2003 อ้างใน วันวิสาข์ หีบแก้ว, 2557) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง ต้นทุนในการหาลูกค้าใหม่นั้นสูงกว่าต้นทุนของการรักษาลูกค้าเดิมถึง 5 เท่า ดังนั้น บริษัทจึงต้องสร้างกลยุทธ์ และเครื่องมือต่าง ๆ ในการสานสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง โดยทั่วไปแล้ว ความสำเร็จของบริษัทไม่ได้ปรากฏอยู่ในรูปของยอดขาย หรือผลการดำเนินงานที่ดีเท่านั้น ซึ่งหมายความว่า การที่บริษัทมีลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า และบริษัท จะทำหน้าที่เป็นตัวกลางกระจายข้อมูลข่าวสารในทางบวกต่อๆ กันไปยังลูกค้าคนอื่นๆ

รวมถึงชี้แจง หรือปรับความเข้าใจให้กับบุคคลอื่นที่แสดงความคิดเห็นไม่ถูกต้อง หรือข้อมูลทางลบ ต่อสินค้า หรือบริษัทอีกด้วย

สรมัทธ ดิยภรณ์พิพัฒน์ (2556) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ กระบวนการ หรือกิจกรรมใดๆ ที่นำมาสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างความพึงพอใจในตัวสินค้า และบริการ ให้กับลูกค้าได้อย่างต่อเนื่อง การรักษาลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้า และสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อองค์กร โดยให้ได้รับประโยชน์ทั้งสองฝ่าย ทั้งต่อตัวลูกค้า และองค์กร (Win-Win Strategy) อย่างต่อเนื่องเป็นระยะยาวนาน

มนัสนันท์ รักษายศสกุล (2560) ได้ให้ความหมายของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ หมายถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภค มาวิเคราะห์ และประมวลผลการวางแผนกลยุทธ์ทางด้านความสัมพันธ์ของลูกค้า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ความสัมพันธ์อันดีกับองค์กร และเกิดการจงรักภักดีกับองค์กรเพื่อให้ลูกค้าอยู่กับองค์กร และสร้างรายได้ให้กับองค์กรอย่างยั่งยืน

จากแนวคิด และทฤษฎีการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) หมายถึง การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างประสบการณ์ และความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อเพิ่มยอดขาย รวมถึง รวบรวมข้อมูลพฤติกรรมของลูกค้า เพื่อเก็บรักษา และขยายฐานลูกค้าเพิ่มในระยะยาว โดยใช้ฐานข้อมูล ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารความสัมพันธ์ และออกแบบการสื่อสารให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า เพื่อให้ได้ซึ่งลูกค้าที่ดี ตลอดจนขบวนการในการสร้างกำไรสูงสุดจากลูกค้าแต่ละบุคคล รวมถึงการหาลูกค้าใหม่ และรักษาลูกค้ารายเก่าที่ดีไว้ และเติบโตไปพร้อมกับลูกค้าที่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับองค์กร

กระบวนการของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์

วิทยา ด้านธำรงกุล (2546) ได้อธิบายไว้ว่า โมเดลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกว่า Dear Model ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านทางโมเดลดังกล่าว ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้

1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวบรวมองค์ประกอบด้านรายละเอียดของลูกค้าอย่างถูกต้อง และทันสมัย (Customer Profiles) รวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า หรือความสามารถในการสร้างกำไรได้ในระยะยาว โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1. รายการซื้อสินค้า ประกอบด้วยประวัติการซื้อพร้อมรายละเอียดของสินค้า เช่น รายการสินค้า รุ่นของสินค้า ราคาที่ซื้อ วันที่ทำการจัดส่ง ซื้อสินค้าเป็นแบบเงินสด หรือเงินเชื่อ ฯลฯ เป็นต้น

1.2. ข้อมูลการติดต่อของลูกค้า ประกอบด้วย การติดต่อทั้งจากกลุ่มลูกค้าถึงบริษัท และจากบริษัทถึงลูกค้า โดยผ่านช่องทางการติดต่อทุกช่องทางไม่จำกัดว่าจะต้องเป็นเรื่องที่เกี่ยวกับการขายหรือไม่ พร้อมรายละเอียดในการติดต่อ

1.3. ข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ ที่เกี่ยวกับตัวลูกค้า ซึ่งข้อมูลนี้จะเป็นประโยชน์เพื่อการจัดกลุ่ม และการวิเคราะห์ลูกค้า เช่น งานอดิเรก เป็นต้น

1.4. การตอบสนองของลูกค้า เป็นข้อมูลในส่วนที่แสดงผลการตอบสนองของลูกค้าต่อเครื่องมือทางการตลาดต่างๆ ที่บริษัทใช้

2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) การเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบที่เหมาะสม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลได้ โดยพิจารณาจาก

2.1. การเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบที่เหมาะสม ทั้งระบบปฏิบัติการ และระบบวิเคราะห์ ส่งผลโดยตรงต่อความสำเร็จในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น เพิ่มช่องทางในการติดต่อกับลูกค้าจากระบบ Call Center, Website, Interactive Voice Response และ Software ในการประมวลผล เพื่อการแยกแยะ และจัดลำดับความสำคัญของลูกค้า

2.2. สร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า เน้นเรื่องคุณภาพ ความสม่ำเสมอ และสามารถตอบสนองในสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้ โดยต้องวิเคราะห์ และออกแบบรูปแบบการติดต่อลูกค้าที่เหมาะสมในแต่ละกลุ่มลูกค้าได้

2.3. การกระจายข้อมูลลูกค้าผ่านทุกช่องทางการติดต่อ โดยข้อมูลของลูกค้าสามารถเรียกดูได้จากทุกส่วนงานที่เกี่ยวข้อง หรือใช้ได้ในทุกจุดที่ลูกค้าติดต่อกับบริษัท ทำให้เกิดการเรียนรู้ สร้างความเข้าใจลูกค้าในทุกช่องทาง เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ทันที สร้างความพึงพอใจ และสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า ดังนี้

3.1. การบริการลูกค้า (Customer Service) ทั้งในเชิงรับ คือ การแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และในเชิงรุก คือ การคาดเดาความต้องการของลูกค้า เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการรักษาลูกค้าของธุรกิจ

3.2. โปรแกรมสะสมคะแนน หรือโปรแกรมสร้างความภักดี (Loyalty Program) สร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น สิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก และการสะสมคะแนนจากการซื้อสินค้า หรือใช้บริการ

3.3. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์ในเชิงสังคม (Community Program) ทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากันเอง และความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า เพื่อสร้างความเป็นกันเอง เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนได้ในระยะยาว

3.4. โปรแกรมสร้างความสัมพันธ์เชิงโครงสร้าง อุปกรณ์ เครื่องมือ เทคโนโลยี (Structural Ties) เพื่อเชื่อมโยงลูกค้ากับองค์กร ให้สามารถติดต่อสื่อสารระหว่างกันได้ง่าย

3.5. การสนองความต้องการของลูกค้าเป็นรายบุคคล (Customization) สร้างความพิเศษความประทับใจโดยตรงต่อลูกค้า ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งที่ได้ผลมากต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ช่วยให้ผู้ค้าผูกพันกับองค์กรได้ยาวนานที่สุด

4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งการรักษาลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง จากแนวคิดของ Kotler อ่างใน ซีเนจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2544 กล่าวว่า การขายสินค้าให้ลูกค้าใหม่นั้นมีต้นทุนสูงกว่าการขายสินค้าให้ลูกค้าเก่าถึง 5 เท่า ดังนั้น กิจกรรมการรักษาลูกค้าจึงมีขั้นตอน ดังนี้

4.1. ประเมินผลการบริหารสัมพันธ์ลูกค้าสัมพันธ์ การนำระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์มาใช้ ทำให้เกณฑ์ในการประเมินผลสำเร็จของกิจการต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมซึ่งเกณฑ์วัดแบบเดิมที่เน้นแต่เรื่องการเงิน และการตลาดเพียงอย่างเดียว เช่น ความสามารถในการทำกำไรส่วนแบ่งการตลาด อัตรากำไร แต่ในระบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) จะต้องเพิ่มเกณฑ์วัดที่เน้นความสำคัญของลูกค้าด้วย เพื่อชี้ให้ผู้ประกอบการเห็นถึงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่เพียงใด จะเป็นกิจการบนเว็บไซต์หรือไม่ก็ตาม เกณฑ์ในการประเมินผลสำคัญๆ ได้แก่ ต้นทุนในการได้มาซึ่งลูกค้า อัตราการสูญเสียลูกค้า อัตราการซื้อของลูกค้า ส่วนแบ่งการซื้อของลูกค้าที่ให้กับบริษัทเมื่อเทียบกับที่ให้คู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน (Share of Customer/Share of Waller)

4.2. การขยาย และรักษาการเติบโตของความสัมพันธ์ การขยายการเติบโตของความสัมพันธ์จะใช้ประโยชน์จากความคุ้นเคย และความเชื่อถือของลูกค้าที่มีต่อกิจการเพื่อขยายขอบเขตในการซื้อสินค้า หรือบริการให้กว้างขวางขึ้น โดยนำไปสู่การซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ (Cross Selling) หรือการซื้อต่อยอดที่มีมูลค่าสูงขึ้น (Up Selling) ทั้งนี้ เนื่องจากลูกค้าเดิมมีแนวโน้มในการซื้อสินค้า หรือบริการใหม่ๆ จากบริษัทสูงกว่าลูกค้ารายใหม่หลายเท่า นอกจากนี้กิจการยังสามารถช่วยกระตุ้นการซื้อ และการใช้สินค้า หรือบริการให้มีความถี่เพิ่มขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทางการตลาดมากขึ้น และนำไปสู่ความสัมพันธ์ที่แนบแน่นขึ้นในที่สุด

นอกจากนี้ Long, Khalafinezhad, Ismail, and Rasid (2013 อ้างอิงใน จิตติกาญจน์ เพ็ชรวงษ์, 2559) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบที่สำคัญของกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านงานบริการ 4 ด้าน ดังนี้

1. คุณภาพของการบริการเพื่อยกระดับความพึงพอใจนำไปสู่ความภักดีของลูกค้าต่อธุรกิจ กล่าวคือ ในยุคปัจจุบันที่สภาพแวดล้อมอันเป็นปัจจัยภายนอกด้านสภาวะการแข่งขันสูงอันเนื่องมาจากคู่แข่งทางการตลาดของธุรกิจ การยกระดับมาตรฐานการบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอ และต่อเนื่อง อันนำไปสู่ความภักดีของลูกค้า นั้น จึงเป็นสิ่งจำเป็นมากที่สุด

ผู้ประกอบการต้องพิจารณาในการออกแบบแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพราะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจนั้น อีกทั้งการเน้นบริการที่เป็นเลิศยังช่วยลดความไม่พอใจของลูกค้าได้ เนื่องจากเป็นแนวทางการป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นได้

2. การบริการของพนักงานในธุรกิจบริการ กล่าวคือ สำหรับงานด้านการบริการแล้วพนักงานถือเป็นกลไกหลักของธุรกิจ เพราะต้องมีปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง ทำหน้าที่ทั้งผลิตบริการ และเสนอขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กัน จึงกล่าวได้ว่าพนักงานเป็นตัวแทนของธุรกิจ และเป็นส่วนหนึ่งของการบริการ

3. การรับฟังข้อมูลความคิดเห็น หรือกระบวนการรับฟังเสียงของลูกค้า ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้ เพื่อให้การออกแบบแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ตรงความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

4. ลักษณะทางกายภาพของธุรกิจบริการ โดยส่วนใหญ่ธุรกิจจะนำมาใช้ในการกำหนดแนวทางการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในด้านการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายใน เป็นต้น

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่กล่าวมาสรุปได้ว่า รูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของธุรกิจถือเป็นกลยุทธ์ในการดำเนินงานอย่างหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าโดยตรง และเป้าหมายหลักคือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ซึ่งการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค้า เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

องค์ประกอบของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า

เมธาวิ สุรีย์พงษ์ (2551) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ดังนี้

1. ด้านข้อมูล (Information) เป็นกลุ่มข้อมูลที่ใช้วิเคราะห์เพื่อการออกแบบรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เช่น Identification Data (กลุ่มข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมแบบเฉพาะเจาะจง) Marketing Data (กลุ่มข้อมูลทางการตลาด เช่น พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค)

2. ด้านกระบวนการทำงาน (Process) เป็นกระบวนการที่สืบเนื่องมาจากการวิเคราะห์ลูกค้า โดยการกำหนดเป็นขั้นตอนในการทำสินค้า และบริการออกมาโดยฝ่ายที่เกี่ยวข้องในองค์กร คือ ฝ่ายขาย ฝ่ายการตลาด และฝ่ายบริการหลังการขาย

3. ด้านเทคโนโลยี (Technology) ช่วยในการวางระบบการทำงาน ด้านระบบเครือข่าย ฐานข้อมูล และด้านความปลอดภัยของระบบสารสนเทศในองค์กร

4. ด้านบุคลากร (People) เกี่ยวกับผู้ปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนรูปแบบการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดผลลัพธ์เชิงประจักษ์ กำหนดหน้าที่ความรับผิดชอบอย่างชัดเจน การทำ Change Management Plan อยู่เสมอเพื่อการบริหารการเปลี่ยนแปลงให้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ทั้ง 5 ประการ ดังนี้

1. การแบ่งปันข้อมูล (Information sharing)

การแบ่งปันข้อมูลได้มีการกล่าวถึงโดย McEvily and Marcus (2005) ว่า การแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูล หรือความรู้ที่จำเป็น โดยผ่านกระบวนการพิเศษ หรือกิจกรรมเชิงโต้ตอบระหว่างผู้ผลิต และลูกค้า ส่งผลให้เกิดความสามารถในการสนองต่อความต้องการซึ่งกัน และกัน Mentzer et al. (2000) แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่จะใช้ร่วมกันโดยทั่วไปจะประกอบด้วย ความต้องการของตลาด ข้อกำหนดลูกค้า การส่งเสริมการขาย และการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่

Hasanian et al. (2015) กล่าวว่า ธุรกิจที่จะประสบความสำเร็จนั้น จำเป็นต้องมีการวางแผนกำหนดกลยุทธ์ที่มีความสำคัญในการดำเนินการตามกระบวนการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ในเรื่องการแบ่งปันข้อมูล

การจัดการความรู้ (Knowledge management) สะท้อนให้เห็นถึงพื้นฐานในการดำเนินกิจกรรมการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ดังนี้ รวบรวมข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับความต้องการ ความชอบ และข้อเรียกร้องของลูกค้า ทั้งทางตรง และทางอ้อม เพื่อนำมาปรับปรุง และพัฒนาระบบสำหรับการแบ่งปันความรู้ และข้อมูลให้แก่ลูกค้าเพื่ออำนวยความสะดวกสำหรับการดำเนินกิจกรรมร่วมกัน โดยแผนกต่างๆ จะดำเนินการตามความรู้ที่สร้าง หรือค้นพบ และเผยแพร่เข้าสู่ระบบขององค์กร (Sin et al., 2005)

2. การมีส่วนร่วมของลูกค้า (Customer involvement)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development, NPD) การประชุมทางเทคนิค การประชุมประจำปีของกลุ่มห่วงโซ่อุปทาน และการประชุมประเมินแนวโน้มทางการตลาด ซึ่งจะทำให้ผู้ผลิตได้รับข้อมูลแนวโน้ม หรือทิศทางการตลาด และการสนับสนุนทางเทคนิคจากลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าที่ดีขึ้นในอนาคต (Sin et al., 2005)

การมีส่วนร่วมของลูกค้าเป็นองค์ประกอบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งเป็นรูปแบบการทำธุรกิจที่ยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ซึ่งการสร้างธุรกิจให้อยู่รอบ ๆ ลูกค้า เป็นความพยายามอย่างต่อเนื่อง โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ การปรับปรุงแก้ไขจะต้องเริ่มต้นจากมุมมองของลูกค้า และเกี่ยวข้องกับความคิดเห็นของลูกค้าที่ซึ่งมาจากการมีส่วนร่วมของลูกค้า (Chen and Tsou, 2007)

Lin et al. (2010) ยืนยันว่าการมีส่วนร่วมของลูกค้าจะส่งผลต่อการดำเนินกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (NPD) การประชุมทางเทคนิค การประชุมประจำปีของห่วงโซ่อุปทาน และการประชุมประเมินแนวโน้มทางการตลาด

นอกจากนี้การศึกษาของ Mladenow et al. (2014) แนะนำว่าองค์กรสามารถใช้ประโยชน์จากการประชุม แบ่งปันข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ต่างๆ ที่ได้จากการมีส่วนร่วมของลูกค้า ซึ่งจะทำให้เกิดกระบวนการสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่

3. หุ้นส่วนระยะยาว (Long-term partnership)

หุ้นส่วนระยะยาวเป็นความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่ว่าด้วยความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นระหว่างสองบริษัท โดยบริษัททั้งสองจะต้องแบ่งปันข้อมูล เป้าหมายที่เหมือน หรือคล้ายคลึงกัน และติดตามผลกำไรร่วมกันบนพื้นฐานที่ทั้งสองฝ่ายได้ผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน (Mohr and Spekman, 1994)

การศึกษาจำนวนมากได้พิสูจน์ว่า การเป็นหุ้นส่วนระยะยาวสามารถสร้างความไว้วางใจ และความมุ่งมั่นซึ่งกันและกันในระดับที่สูง รวมถึงการพิสูจน์ว่าทั้งสองฝ่ายยินดีมอบทรัพยากรที่มีคุณค่า ยุติธรรม และเชื่อถือได้เพื่อบรรลุเป้าหมายของทั้งสองฝ่าย (Handield and Bechtel, 2002)

เนื่องจากข้อมูลทางการตลาดระบุเกี่ยวกับการตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าที่ดีขึ้น การดำเนินการที่มีความรวดเร็ว รวมถึงการปรับปรุงคุณภาพสินค้า และการบริการนั้นยังไม่เพียงพอต่อธุรกิจ โดยธุรกิจยังมีความจำเป็นที่จะต้องส่งเสริมความสัมพันธ์เรื่องหุ้นส่วนระยะยาวกับลูกค้า (Sin et al., 2005)

4. การแก้ไขปัญหาพร้อมกัน (Joint problem-solving)

การแก้ไขปัญหาพร้อมกัน หมายถึง การทำงานร่วมกันระหว่างผู้ผลิต และลูกค้าในการแก้ไข และรับผิดชอบปัญหาพร้อมกัน เมื่อทั้งสองฝ่ายประสบปัญหา หรือสถานการณ์ที่ยากลำบาก รวมไปถึงเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิด (McEvily and Marcus, 2005)

การแก้ไขปัญหาพร้อมกันนั้นหมายถึง การแก้ไขปัญหาพร้อมกันในเชิงโต้ตอบ ซึ่งการแก้ไขปัญหาพร้อมกัน ทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถแก้ไขปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้อย่างเป็นที่น่าพอใจทั้งสองฝ่าย ทั้งยังช่วยเพิ่มระดับความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันด้วย (Claro et al., 2003)

5. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยี (Technology-based CRM)

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ด้วยเทคโนโลยีเกี่ยวข้องกับผู้ผลิตที่ใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เพื่ออำนวยความสะดวกในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่าง ๆ และใช้เทคโนโลยีในการให้ความช่วยเหลือแก่ลูกค้า รวมถึงการจัดเก็บข้อมูล การค้นหาข้อมูล และการใช้ระบบซอฟต์แวร์ในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Sin et al., 2005)

Bharadwaj (2000) เพื่อการบรรลุเป้าหมายเบื้องต้นของลูกค้า บริษัทพบว่า เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือข้อมูลทางเทคโนโลยีเป็นปัจจัยที่ขาดไม่ได้ และในความเป็นจริงการบริหารลูกค้าสัมพันธ์เปรียบเสมือนกลยุทธ์การวางรากฐานสำหรับลูกค้าที่ได้จากความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของบริษัท

Keramati et al. (2010) ยืนยันว่าการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนในการใช้ความสามารถทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศทำได้ง่ายเพียงแค่สร้างช่องทาง "คำถามที่พบบ่อย" บนเว็บไซต์ของบริษัท ให้ข้อมูลลูกค้าเกี่ยวกับการใช้งาน หรือความสามารถของผลิตภัณฑ์ ใช้ในการแจ้งเตือนพนักงานให้ระมัดระวังมากขึ้นเกี่ยวกับลูกค้า และยังสามารถใช้เพื่อช่วยเหลือในกระบวนการ หรือระบบงานที่มีความซับซ้อนมากได้ด้วย

2.3 แนวคิด และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม

อำนาจ ชีระวนิช (ชิตติมา ทองสม. 2556 : 33, อ้างอิงจาก อำนาจ ชีระวนิช. 2547 : 390) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคม หมายถึง พันธะการรับรู้เกี่ยวกับบทบาทของธุรกิจ ในสังคมใหม่ นักธุรกิจยุคใหม่ที่เป็นเสมือนผู้พิทักษ์ผลประโยชน์ของลูกค้า บุคลากร ผู้จัดหา เจ้าหนี้ รัฐ ชุมชน สิ่งแวดล้อม และสาธารณชนควบคู่กับการแสวงหากำไร

สถาบันไทยพัฒน์ (2565) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจ (CSR : Corporate Social Responsibility) คือ บรรษัทภิบาล มาจากคำว่า บรรษัท + บริ (แปลว่า ทั้งหมดออกไป โดยรอบ) + บาล (แปลว่า การปกครองการรักษา) หมายถึง การดูแลรักษาไม่เพียงแต่ในส่วนที่เป็นกิจการ แต่ยังครอบคลุมผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดที่อยู่โดยรอบ ทั้งใน และนอกกิจการอย่างเท่าเทียม ด้วยเงื่อนไขของความสำนึกความรับผิดชอบต่อสังคมในฐานะพลเมืองบริษัท (Corporate Citizen)

ซี เซอโต้ (Samuel Certo, 2003 : 48) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจเอกชน หมายถึง การบริหารจัดการที่เป็นการปกป้อง และปรับปรุงสวัสดิการของสังคม (Welfare of society) โดยรวม และสามารถเป็นผลประโยชน์ขององค์กร (Interest of organization)

บัททาชายา และแซน (Bhattacharya, & Sen. 2004) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง องค์กรบริหารธุรกิจด้วยจรรยาบรรณ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำในสิ่งที่ดี (Doing Good) หรือทำในสิ่งที่ถูกต้อง (The Right Thing to Do) แต่ต้องสามารถทำให้ดีขึ้นด้วย (Doing Better) ทั้งนี้เพื่อให้กิจกรรมที่องค์กรได้ดำเนินการเป็นประโยชน์ต่อสังคม และเป็นผลตอบแทนที่ดีจากสังคมที่มีต่อสินค้าหรือบริการขององค์กรด้วย

คอตเลอร์ และลี (Kotler, & Lee. 2005) ได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร หมายถึง การรับผิดชอบต่อ และปรับปรุงความเป็นอยู่ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในสังคมให้ดีขึ้น ด้วยการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งการที่องค์กรสามารถแบ่งปันทรัพยากรให้แก่สังคมด้วยความสมัครใจไม่ได้ถูกบังคับหรือควบคุมโดยกฎหมายใดๆ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ดำเนินโดยองค์กรเพื่อสนับสนุนประเด็นทางสังคม และเป็นพันธสัญญาในความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

จากแนวคิด และทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรหรือ CSR หมายถึง ความรับผิดชอบต่อผลกระทบต่อผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจ และกิจกรรม (รวมถึงผลิตภัณฑ์ บริการ และกระบวนการ) ขององค์กร ต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ที่ปฏิบัติอย่างโปร่งใส และมีจริยธรรม โดยตระหนัก และคำนึงถึงความสำคัญของสังคมเป็นที่ตั้ง รวมทั้งการแสดงออกในรูปแบบของการจัดกิจกรรม หรือการบริการต่างๆ เพื่อเป็นการคืนกำไร และนำประโยชน์คืนกับสังคมให้มากที่สุด ทั้งในด้านกฎหมาย จริยธรรม เศรษฐศาสตร์ และมนุษยธรรม

ประเภทและรูปแบบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

คอตเลอร์และลี (Kotler & Lee, 2005 อ้างอิงใน โชติรัตน์ ศรีสุข, 2554) ได้จำแนกรูปแบบของกิจกรรมเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมไว้เป็น 6 ประเภท ประกอบด้วย

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม (Cause Promotion) เป็นการจัดหาเงินทุน วัสดุสิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นๆ ขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้ และความห่วงใยต่อประเด็นปัญหาทางสังคม ตลอดจนสนับสนุนการระดมทุน การมีส่วนร่วม หรือการค้นหาอาสาสมัครเพื่อการดังกล่าว ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจริเริ่ม และบริหารงานส่งเสริมนั้นด้วยตัวเอง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด หรือกับหลายๆ องค์กร

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม (Cause-Related Marketing) เป็นการอุดหนุน หรือการบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ไขปัญหาทางสังคมหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาจำกัดที่แน่นอน หรือดำเนินการแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ หรือให้แก่การกุศลที่ระบุไว้เท่านั้น กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมชนิดนี้ องค์กรธุรกิจมักร่วมมือกับองค์กรที่ไม่มีวัตถุประสงค์เพื่อแสวงหาแต่กำไร แต่เพื่อสร้างสัมพันธภาพประโยชน์ร่วมกันด้วยวิธีการเพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์ เพื่อนำเงินรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ ในขณะที่เดียวกันก็เป็นการเปิดโอกาสให้แก่ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศล ผ่านทางการซื้อผลิตภัณฑ์โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายอื่นใดเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม (Corporate Social Marketing) เป็นการสนับสนุนการพัฒนา หรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ ซึ่งความแตกต่างสำคัญระหว่างการตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคมกับการส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคม คือ

การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม จะเน้นที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมเป็นหลัก ในขณะที่การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นปัญหาทางสังคมจะเน้นที่การสร้างตระหนักรู้ รวมถึงการสนับสนุนทรัพยากรด้านทุน และอาสาสมัครเพื่อให้รับรู้ถึงประเด็นปัญหาดังกล่าว

4. การบริจาคเพื่อการกุศล (Corporate Philanthropy) เป็นการช่วยเหลือที่ประเด็นปัญหาทางสังคมโดยตรงในรูปแบบของการบริจาคเงิน หรือวัตถุสิ่งของต่างๆ ซึ่งเป็นกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่พบเห็นในแทบทุกองค์กรธุรกิจ และที่ผ่านมาโดยมากมักจะเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอก หรือมีผู้เสนอให้ทำมากกว่า จะเกิดจากการวางแผน หรือออกแบบกิจกรรมจากภายในตัวขององค์กรเอง เป็นเหตุผลทำให้ไม่เกิดการเชื่อมโยงเข้ากับเป้าหมาย หรือพันธกิจขององค์กรสักเท่าใด

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน (Community Volunteering) เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน รวมไปถึงคู่ค้าร่วมสละเวลา และแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่ และเพื่อตอบสนองต่อปัญหาทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจหรือห่วงใย ซึ่งองค์กรธุรกิจอาจเป็นผู้ดำเนินการเองโดยลำพัง หรือร่วมมือกับองค์กรหนึ่งองค์กรใด และอาจเป็นผู้กำหนดกิจกรรมอาสาตั้งกล่าวนั้นเอง หรือให้พนักงานเป็นผู้คัดเลือกกิจกรรมแล้วนำเสนอต่อองค์กรเพื่อพิจารณาให้การสนับสนุน โดยที่พนักงานสามารถได้รับการชดเชยในรูปแบบของวันหยุดหรือวันลาเพิ่มเติม

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม (Socially Responsible Business Practices) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์ทั้งในเชิงป้องกันด้วยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือร่วมกันแก้ไขในการช่วยเหลือปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วย กระบวนการทางธุรกิจเพื่อการยกระดับสุขภาวะของชุมชน และการพิทักษ์ดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยที่องค์กรธุรกิจสามารถที่จะดำเนินการเอง หรือเลือกที่จะร่วมมือกับพันธมิตรภายนอกก็ได้

สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม (2560) ได้แบ่งรูปแบบของความรับผิดชอบต่อสังคมตามบทบาท และความเกี่ยวข้องของหน่วยงานออกมาเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1. กิจกรรมเพื่อสังคม (CSR-after-process) คือการดำเนินกิจกรรมของหน่วยงาน ซึ่งโดยมากจะเป็นองค์กรธุรกิจที่แสวงหากำไร เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมในด้านต่างๆ โดยกิจกรรมที่ดำเนินการนั้น มักแยกออกจากการดำเนินธุรกิจที่เป็นกระบวนการหลักของกิจการ และเกิดขึ้นภายหลัง เช่น การแก้ไขเยียวยาชุมชนที่ได้รับผลกระทบทางมลพิษจากการประกอบการ การแจกจ่ายสิ่งของช่วยเหลือบรรเทาสาธารณภัย รวมไปถึงการเป็นอาสาสมัครช่วยบำเพ็ญสาธารณประโยชน์ ซึ่งกิจกรรมที่อยู่นอกเหนือเวลาทำงานปกติ

2. ธุรกิจเพื่อสังคม (CSR-in-process) คือ การดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคมที่อยู่ในกระบวนการทำงานหลักของกิจการ หรือเป็นการทำธุรกิจที่หากำไรอย่างมีความรับผิดชอบต่อ

สังคม เช่น การป้องกัน หรือกำจัดมลพิษในกระบวนการผลิตเพื่อไม่ให้ส่งผลกระทบต่อชุมชน การผลิตสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ และได้มาตรฐานตามข้อกำหนดในฉลากผลิตภัณฑ์ การเปิดเผยข้อมูลผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้องครบถ้วนต่อผู้บริโภค การชดเชยความเสียหายให้แก่ลูกค้าที่เกิดจากความผิดพลาด และความบกพร่องของพนักงาน ซึ่งการดำเนินการรับผิดชอบต่อเหล่านี้ ถือเป็นกิจกรรมที่อยู่ในเวลาทำงานปกติของกิจการทั้งสิ้น

3. กิจการเพื่อสังคม (CSR-as-process) เพื่อให้แตกต่างจากสองประเภทข้างต้นที่เป็นบทบาทขององค์กรธุรกิจโดยตรง กิจการในประเภทนี้มักเป็นองค์กรที่ดำเนินงานโดยไม่แสวงหากำไรให้แก่ตนเอง กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ เป็นหน่วยงานที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อยังประโยชน์ให้แก่สังคมในทุกกระบวนการของกิจการ ตัวอย่างของกิจการที่อาจจัดอยู่ในข่ายนี้ได้แก่ มูลนิธิ องค์กรสาธารณประโยชน์ องค์กรประชาชน และส่วนราชการต่างๆ

องค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม

นภาพร ชันชนภา และศานิต ด้านสมสถิต (2547) ได้ศึกษาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ ดังนี้

1. ความรับผิดชอบต่อในด้านกฎหมาย (Legal Responsibility) หมายถึง การปฏิบัติตามกฎหมาย และกฎเกณฑ์ข้อบังคับต่างๆ ของรัฐ ซึ่งได้กำหนดมาตรฐานต่ำสุดสำหรับพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ ทั้งนี้ ธุรกิจที่มีจริยธรรมจะต้องรับรู้ถึงข้อผูกพันที่จะต้องดำเนินการให้มากกว่าที่กฎหมายบังคับใช้ และรวมทั้งจัดการดูแลเพื่อสนองความต้องการ และสวัสดิภาพของลูกจ้าง ซึ่งกฎหมายที่นำมาใช้ก็จะมีทั้งกฎหมายแพ่ง และกฎหมายอาญา แต่โดยทั่วไปแล้วธุรกิจจะมีกฎหมายควบคุมการแข่งขันการปกป้องผู้บริโภค การคุ้มครองสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมความเท่าเทียม และปลอดภัย รวมถึงการจูงใจไม่ให้องค์กรเกิดการประพฤติมิชอบ และยังเป็นหน้าที่ของธุรกิจที่ควรรู้ และปฏิบัติตามกฎหมายเช่นเดียวกับหน้าที่ของพลเมืองดีทั่วไป จะปฏิเสธว่าไม่รู้แล้วไม่ทำตามกฎหมายไม่ได้ เพราะกฎหมายเป็น “กรอบของสังคม” (Social framework) ให้ทุกคนในสังคมปฏิบัติตน และปฏิบัติต่อกันอย่างถูกต้อง ถ้าทำผิด หรือไม่ทำตามเลย ไม่ปฏิบัติตามก็จะมีบทลงโทษ ซึ่งเป็นไปตามระบบของกฎหมาย และการบังคับใช้กฎหมาย (Law-enforcement) เป็นที่ยอมรับของสังคม

2. ความรับผิดชอบต่อด้านจริยธรรม (Ethical Responsibility) หมายถึง พฤติกรรม และกิจกรรมที่เป็นที่คาดหวัง และเห็นชอบในการกระทำ โดยสมาชิกในองค์กร ชุมชน และสังคม ซึ่งได้แก่ มาตรฐานแนวปฏิบัติ หรือความคาดหวังที่สะท้อนให้เห็นถึงความกังวล ความใส่ใจของผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ผู้บริโภค พนักงาน Supplier ผู้ถือหุ้น และชุมชน ทั้งนี้ บทบาทของผู้บริหารเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริม สนับสนุนพฤติกรรมทางจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และถือเป็นความสำนึกของบริษัทที่จะพิจารณา และปฏิบัติสิ่งที่ถูกต้องดีงาม เหมาะสม ยุติธรรมต่อสังคม และสนับสนุน เชื่อฟังปฏิบัติตามกฎหมาย มีข้อสังเกต

ว่าบริษัทใดเชื่อว่าจริยธรรมเป็นเรื่องยากยิ่งที่จะนำมาปฏิบัติ และถือว่าเป็นเรื่องส่วนตัว เฉพาะตัว ที่ควรจะพูดกันที่บ้าน หรือที่วัด บริษัทที่คิดเช่นนี้ มักจะเฝ้าความรับผิดชอบต่อสังคม ควรนำจริยธรรมทางธุรกิจเข้าไปรวมกำหนดแผนกลยุทธ์ของบริษัท และสร้างจริยธรรมขึ้น ภายในบริษัทจนเป็นภารกิจประจำวันอย่างหนึ่ง ซึ่งผู้บริหารระดับสูงของบริษัทควรเป็นผู้นำด้าน จริยธรรม และเป็นต้นแบบ “Role Model” ในวัฒนธรรมขององค์กร จึงควรดำเนินการให้บรรลุ เป้าหมายขององค์กรในฐานะนิติบุคคลพลเมืองดี จะทำอะไรให้อยู่ในแนวจริยธรรมตลอดไป

3. ความรับผิดชอบต่อในด้านเศรษฐกิจ (Economic Responsibility) หมายถึง การใช้ ทรัพยากรในการผลิตสินค้าและบริการภายใต้ระบบสังคม ดังนั้น ผู้บริหารต้องเผชิญหน้ากับ การรักษาสสมดุลระหว่างความพอใจของลูกค้า และพนักงาน ในขณะที่ต้องอยู่ภายใต้กรอบของ กฎหมาย และยังคงทำให้นักลงทุนพึงพอใจไปพร้อมๆ กันด้วย ซึ่งความรับผิดชอบต่อสังคมใน แง่เศรษฐกิจ ที่ถือว่าเป็นรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมมีด้วยกัน 2 ประเด็น คือ ผลกระทบของเศรษฐกิจ และการแข่งขัน ความรับผิดชอบต่อด้านเศรษฐกิจเป็นรากฐานของ ความรับผิดชอบต่อสังคม เพราะทุกกิจกรรมทางธุรกิจเป็นบทบาทของหน่วยธุรกิจในระบบ เศรษฐกิจนั้นถือเป็นพื้นฐานสำคัญที่สามารถหาทำไรได้จากสังคมในลักษณะการให้ และการรับที่ ยุติธรรม ในระบบการแข่งขันเสรีที่ต้องมีกติกาตามกลไกการตลาดเสรี การบริหารแรงงานที่ ยุติธรรม ดำเนินธุรกิจที่ไม่ให้ทั้งผู้ผลิต ผู้บริโภค และระบบเศรษฐกิจโดยรวมต้องเสียหาย โดยเฉพาะการเลือกนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิตอย่างเหมาะสมอย่างระมัดระวังต้องไม่ให้ สังคมต้องเดือดร้อน เช่น วัตถุมีพิษ ความเสี่ยงของรังสี อากาศเป็นพิษ น้ำเสีย พื้นดินเสีย และ สลูดประโยชน์ เป็นต้น โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในเรื่องเหล่านี้เป็น "ค่าใช้จ่ายของสังคม" (Social Opportunity Cost) นั่นคือ ค่าใช้จ่ายทางเศรษฐกิจของประเทศ

4. ความรับผิดชอบต่อด้านมนุษยธรรม (Philanthropic Responsibility) หมายถึง การ ตอบแทนสังคมในเรื่องคุณภาพชีวิต และสวัสดิการที่บริษัทแบ่งปันให้กับสังคม โดยสังคม จะ คาดหวังว่า ธุรกิจจะต้องปกป้องคุณภาพชีวิตของสมาชิกในสังคม ทั้งนี้ในการตอบแทนสังคมนั้น บริษัท องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ อาจตอบแทนในรูปแบบของการบริจาค ไม่ว่าจะเป็นรูปของตัว เงิน และ ตัวสินค้า การรับนิสิตนักศึกษาฝึกงาน ตลอดจนการช่วยเหลือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม คนพิการ รวมถึง การบริจาคผ่านทางมูลนิธิหรือองค์กรการกุศลต่างๆ ซึ่งการตอบแทนสังคมด้วย วิธีการต่างๆ เหล่านี้ จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้ ความรับผิดชอบต่อด้าน มนุษยธรรม เป็นความรักในมนุษยชาติ รักษาสิทธิมนุษยชน ให้ความเอื้ออาทรห่วงใย และ ยกย่องความเป็นมนุษย์ไม่ใช่เพื่อมุ่งผลกำไรเพียงอย่างเดียวจนเห็นคนเป็นเครื่องมือ หรือ เครื่องจักร ความรับผิดชอบต่อสังคมในลักษณะนี้ องค์กรควรแสดงให้ประจักษ์ชัดเจนเป็น นโยบายของบริษัท เป็นวัฒนธรรมขององค์กร หรือเป็นจรรยาบรรณ และข้อกำหนด ที่พนักงาน ทุกคนทุกระดับต้องถือปฏิบัติ โดยไม่ต้องรอให้กฎระเบียบกฎหมายของบ้านเมืองมาบังคับให้ทำ

ตาม โดยที่องค์กรควรมีส่วนส่งเสริมสนับสนุนการคืนกำไรให้กับสังคมในรูปแบบบริจาคเพื่อการกุศล การศึกษา การสาธารณสุข และเมื่อเกิดอุบัติเหตุทางธรรมชาติ นอกจากนี้ ควรมีส่วนสนับสนุนส่งเสริม และพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้แก่ชุมชน และสังคม เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิต สวัสดิภาพ และสวัสดิการสังคมคนในสังคม เพื่อเราจะได้เป็นนิติบุคคลพลเมืองดี สามารถสร้างสรรค์มาตรฐานการครองชีพของสังคมให้สูงขึ้น และเพื่อส่วนรวม

นอกจากนี้สามารถสรุปแนวปฏิบัติในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้

1. การกำกับดูแลกิจการที่ดี

1.1 หลักการ การกำกับดูแลกิจการที่ดี เป็นการทำให้มีระบบบริหารจัดการอย่างรู้หน้าที่ มีความรับผิดชอบต่อการจัดการอย่างโปร่งใส เท่าเทียมเป็นธรรม มีประสิทธิภาพ และสามารถตรวจสอบได้ ซึ่งจะช่วยสร้างความเชื่อมั่น และความมั่นใจต่อผู้ถือหุ้น ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ซึ่งจะนำไปสู่ความเติบโต และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนของธุรกิจ

1.2 แนวปฏิบัติ ศึกษา และปฏิบัติตามแนวปฏิบัติในเรื่องหลักการกำกับดูแลกิจการที่ออกโดยหน่วยงานกำกับดูแล หรือสมาคมที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น หลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีสำหรับบริษัทจดทะเบียน ปีพ.ศ.2549 ที่จัดทำโดยตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยหลักการดังกล่าวได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับหลักการกำกับดูแลกิจการของ OECD (Organization for Economic Co-operation and Development) ซึ่งเนื้อหาของหลักการนี้ได้แบ่งออกเป็น 5 หมวด ได้แก่ 1. สิทธิของผู้ถือหุ้น 2. การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียม 3. บทบาทของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 4. การเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใส 5. ความรับผิดชอบต่อคณะกรรมการบริษัท

2. การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม

2.1 หลักการ การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรมย่อมก่อให้เกิดความเชื่อมั่นกับผู้ที่เกี่ยวข้อง อันจะส่งผลดีต่อกิจการในระยะยาว ทั้งนี้ ธุรกิจควรถือปฏิบัติตามแนวทางเพื่อให้เกิดความเป็นธรรมในการดำเนินธุรกิจโดยไม่เห็นแก่ผลประโยชน์อื่นที่อาจได้มาจากการดำเนินงานที่ไม่ถูกต้อง

2.2 แนวปฏิบัติ หลีกเลี่ยงการดำเนินการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ หรือถ้าพบว่ามี ความขัดแย้งทางผลประโยชน์เกิดขึ้น ก็ควรจัดให้มีกระบวนการไกล่เกลี่ยที่เป็นธรรม และมีการเปิดเผยข้อมูลที่สำคัญอย่างครบถ้วน อีกทั้งไม่สนับสนุนการดำเนินการที่มีลักษณะการละเมิดทรัพย์สินทางปัญญาหรือลิขสิทธิ์ รวมไปถึงควรมีระบบการบริหารจัดการที่สามารถตรวจสอบพบได้โดยด่วน และมีกระบวนการแก้ไขปัญหาที่มีประสิทธิภาพพร้อมทั้งให้ความเป็นธรรมหากเกิดกรณีดังกล่าวขึ้น

3. การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม

3.1 หลักการ การเคารพสิทธิมนุษยชนเป็นรากฐานของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล โดยมีส่วนสัมพันธ์กับธุรกิจในลักษณะการเพิ่มคุณค่า และทรัพยากรบุคคล ซึ่งนับเป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจในการสร้างมูลค่าเพิ่ม และเพิ่มผลผลิต ดังนั้น ธุรกิจควรปรับปรุงสภาพแวดล้อม และเงื่อนไขในการทำงานให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดี และได้มีโอกาสแสดงศักยภาพได้เต็มที่ ตลอดจนได้รับโอกาสในการฝึกฝน และเพิ่มพูนทักษะในการทำงาน

3.2 แนวปฏิบัติ ส่งเสริมให้มีการเฝ้าระวังการปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านสิทธิมนุษยชน โดยสนับสนุน และเคารพในการปกป้องสิทธิมนุษยชน เช่น ไม่สนับสนุนการบังคับใช้แรงงาน หรือต่อต้านการใช้แรงงาน เป็นต้น อีกทั้งควรจัดให้มีระบบการทำงานที่มุ่งเน้นความปลอดภัย และสุขอนามัยในสถานที่ทำงานอย่างเหมาะสม เช่น การมีระบบป้องกันมลพิษที่อาจเกิดขึ้นในระหว่างการปฏิบัติงาน การจัดให้มีสถานที่ทำงานที่สะอาดเพื่อความปลอดภัยจากอันตรายที่อาจเกิดขึ้น ทั้งจากอุบัติเหตุและโรคภัย รวมไปถึงมีการพิจารณาใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง และส่งเสริมให้พนักงานมีโอกาสบำเพ็ญประโยชน์ ทำความดีเพื่อสังคม รวมทั้งการปฏิบัติตามหลักธรรมของศาสนาต่างๆ อย่างเท่าเทียมกัน

4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

4.1 หลักการ สินค้าหรือบริการของธุรกิจไม่ควรก่อให้เกิดความเสี่ยงหรืออันตรายต่อผู้บริโภค โดยธุรกิจควรปรับปรุงมาตรฐานของสินค้าและบริการให้มีความเป็นสากล และให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ รวมทั้งควรพัฒนาสินค้าและบริการเพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยแก้ไขปัญหาของสังคมด้วย

4.2 แนวปฏิบัติ ผลิตสินค้าและบริการที่ปลอดภัย โดยไม่ผลิตสินค้าที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค รวมถึงมีกระบวนการเรียกคืนสินค้าและบริการที่ไม่ปลอดภัย มีการให้ข้อมูลที่ถูกต้องและเพียงพอแก่ผู้บริโภค โดยคำนึงถึงสุขภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของผู้บริโภคเป็นสำคัญ เช่น ฉลากสินค้า ควรมีข้อมูลที่ถูกต้อง ครบถ้วน ใช้ภาษาเรียบง่ายต่อการทำความเข้าใจ ไม่โฆษณาเกินจริง บอกวิธีการใช้สินค้าอย่างปลอดภัย รวมถึงการกำจัดซากขยะหลังการใช้งาน เป็นต้น รวมไปถึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการของธุรกิจให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรควบคู่ไปกับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรมที่ยังให้เกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ตลอดไปอย่างยั่งยืน และกระตุ้นให้ผู้บริโภคและผู้ผลิตให้เห็นถึงความสำคัญของการใช้สินค้าหรือบริการที่คำนึงถึงเรื่องสิ่งแวดล้อมและสังคมมากขึ้น

5. การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม

5.1 หลักการ ชุมชนและสังคมที่เข้มแข็งและมีการพัฒนาที่ยั่งยืนนั้น มีความสำคัญยิ่งในฐานะเป็นปัจจัยเอื้อต่อการดำเนินงานของธุรกิจ ดังนั้น ธุรกิจควรจัดกิจกรรม

ทางสังคม และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนและสังคมที่ได้รับผลกระทบ จากกระบวนการผลิตสินค้า หรือบริการของธุรกิจโดยการแสดงตัวเป็นพลเมืองที่ดีของชุมชนๆ นั้น พร้อมกับคิดค้นวิธีการที่จะลด และหยุดผลกระทบในทางลบต่อชุมชน และสังคมที่เกิดจาก กระบวนการดำเนินงานของธุรกิจ

5.2 แนวปฏิบัติ สนับสนุนการดำเนินกิจกรรมอาสาที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา ชุมชนและสังคม โดยร่วมกันรักษาสภาพแวดล้อมในชุมชนและสังคมให้น่าอยู่ มีการสนับสนุนให้ ชุมชนและสังคมมีระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานต่างๆ อย่างเพียงพอ เช่น สถานศึกษา สถานพยาบาล และถนน เป็นต้น อีกทั้งควรสนับสนุนและมีส่วนร่วมในการบำเพ็ญประโยชน์ สาธารณะ เช่น การจัดกิจกรรมส่งเสริม การทำความดี ลดบายนุช เพื่อความอยู่ดีมีสุขภายใต้ หลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นต้น

6. การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

6.1 หลักการ การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากรโลกกับปัจจัยความเจริญเติบโต ทางเศรษฐกิจ นอกจากเป็นสาเหตุของการบริโภคทรัพยากรธรรมชาติจำนวนที่มหาศาลเกินกว่า ความจำเป็นแล้ว ยังก่อให้เกิดมลภาวะทั้งทางน้ำ อากาศ ชยะ สารพิษ ซึ่งส่งผลให้เกิดภาวะโลกร้อนตามมาด้วย โดยภาวะโลกร้อนดังกล่าวอาจจะกระทบต่อมนุษย์และระบบนิเวศน์ ดังนั้น ธุรกิจจึงมีหน้าที่ในการปรับปรุงคุณภาพชีวิตมนุษย์ด้วยการจัดการปัญหาสิ่งแวดล้อม โดยถือว่าการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมเป็นหน้าที่ของทุกคน

6.2 แนวปฏิบัติ จัดให้มีระบบการบริหารงานด้านสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม และ ติดตามประเมินผลการดำเนินการดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งศึกษาหาความรู้เกี่ยวกับ ประเด็นสิ่งแวดล้อม เช่น ระบบนิเวศน์ ปัญหาโลกร้อน มลภาวะ โดยมีการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ มีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้า และบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีความปลอดภัยในการใช้งาน และที่สำคัญควร ส่งเสริมให้ลูกค้าตระหนักถึงข้อพึงระวังด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการใช้สินค้า หรือบริการของ บริษัท

7. นวัตกรรมและการเผยแพร่นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม

7.1 หลักการ ในการดำเนินธุรกิจควรนำแนวคิดความรับผิดชอบต่อสังคม มา ประยุกต์ผสมผสานปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงให้เหมาะสม และสอดคล้องกับการวางแผนกลยุทธ์ ทางธุรกิจอย่างกลมกลืน โดยนำความรู้ที่เกิดจากประสบการณ์การดำเนินงานด้านความ รับผิดชอบต่อสังคม มาพัฒนาปรับใช้ และคิดค้นให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจที่สามารถสร้าง ประโยชน์ความสามารถในการแข่งขัน และมูลค่าเพิ่มทั้งต่อธุรกิจและสังคมไปพร้อมๆ กัน

7.2 แนวปฏิบัติ สสำรวจกระบวนการต่างๆ ของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ในปัจจุบัน ว่าก่อให้เกิดความเสี่ยง หรือมีผลกระทบในทางลบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมหรือไม่มากนัก

เพียงใจ และศึกษาหาแนวทางแก้ไขเพื่อลดผลกระทบดังกล่าว นอกจากนั้นควรศึกษาพิจารณา และวิเคราะห์กระบวนการทำงานอย่างละเอียดและครอบคลุมทุกด้าน เพื่อสร้างโอกาสในการพัฒนาไปสู่การค้นพบนวัตกรรมทางธุรกิจอีกทั้งควรเปิดเผยนวัตกรรมที่ค้นพบในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อกระตุ้นให้ธุรกิจและผู้ประกอบการรายอื่นได้ปฏิบัติตาม

8. การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

8.1 หลักการ ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการเปิดเผยข้อมูลที่สะท้อนให้เห็นการปฏิบัติตามแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคม ที่กล่าวมาอย่างครบถ้วน โดยข้อมูลที่เปิดเผยนี้ นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายยังช่วยให้ธุรกิจทราบได้ว่า ได้ดำเนินการในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม ตรงกับเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่อย่างไร

8.2 แนวปฏิบัติ จัดทำรายงานเปิดเผยการดำเนินงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม (CSR Report) โดยอาจจะบูรณาไว้ในรายงานประจำปี หรือจัดทำเป็นฉบับแยกต่างหากจากรายงานประจำปีที่เรียกว่า รายงานความยั่งยืน (Sustainability Report) ตามรูปแบบที่สากลยอมรับ และควรครอบคลุมเนื้อหาอย่างน้อย 3 หัวข้อ ได้แก่ การดำเนินงานด้านธุรกิจ การดำเนินงานด้านสิ่งแวดล้อม และความปลอดภัย และการดำเนินงานด้านสังคม โดยมีข้อมูลที่ชัดเจน กระชับ และใช้ภาษาที่สามารถเข้าใจได้ง่าย โดยสรุปการดำเนินการทั้งด้านดีและด้านไม่ดีตามข้อเท็จจริง และมีการจัดให้มีช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลที่หลากหลาย เช่น จัดทำรายงานทั้งในรูปแบบภาษาไทย และภาษาอังกฤษเพื่อสามารถเข้าถึงข้อมูลได้สะดวก

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้กำหนดแนวปฏิบัติในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมและนำมาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ประโยชน์ของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีต่อองค์กรธุรกิจนั้นมีทั้งประโยชน์ในระยะสั้น และระยะยาวแบบที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ และประโยชน์ทั้งภายในองค์กร และภายนอกองค์กร การที่องค์กรดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ดังกล่าว จะเป็นการสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้ลงทุน ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ลูกค้าผู้รับบริการ เพราะลูกค้าเกิดความไว้วางใจจนรักภักดีต่อแบรนด์ เกิดความรู้สึกอยากสนับสนุน อยากซื้อสินค้า หรืออยากใช้บริการ ภาพพจน์ขององค์กรมีความน่าเชื่อถือ องค์กรสามารถมีจุดขายเชิงกลยุทธ์การตลาดที่ยั่งยืน ในส่วนของผู้ถือหุ้น เจ้าของกิจการมีผลทำให้ราคาหุ้นมีเสถียรภาพ มูลค่าหุ้นอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ยที่สูงเป็นที่ต้องการของนักลงทุน ในส่วนของพนักงานภายในองค์กรที่ทำงานอยู่จะเกิดความภูมิใจต่อองค์กร มีจิตใจที่พร้อมจะทำงานเพื่อองค์กรอย่างเต็มความสามารถ เป็นแรง

ขับเคลื่อนให้องค์กรเดินหน้าไปสู่เป้าหมายที่กำหนดไว้ทางธุรกิจที่ยั่งยืน และสังคมที่ดีขึ้น (เมธาพร หิรัญญธนกิจ, 2556)

2.4 แนวคิด และทฤษฎีภาพลักษณ์ที่ดี

ความหมายของภาพลักษณ์

ดวงพร คำคุณวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง (2542) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรง หรือทางอ้อม รวมกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2541) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หรือ Image หมายถึง ภาพลักษณ์ เป็นของเท็จจริงบวกกับการประมาณส่วนตัวแล้วกลายเป็นภาพที่ฝังอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคล อยู่ได้นาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งต่างจากสภาพความเป็นจริง เพราะภาพลักษณ์ไม่ใช่เรื่องของข้อเท็จจริงเพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ที่มนุษย์นำความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปรวมกับข้อเท็จจริง

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสริมชัย ระกาพล และคณะ (2543) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ไว้ว่า การอยู่รอดของการดำเนินกิจการขององค์กร ขึ้นอยู่กับภาพลักษณ์เป็นสำคัญ หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้ประชาชนเกิดความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และก่อให้เกิดความร่วมมือกับองค์กรนั้น ส่งผลให้การดำเนินงานราบรื่น และมีความเจริญก้าวหน้า ในทางตรงกันข้าม หากองค์กรใดมีภาพลักษณ์ในเชิงลบ ประชาชนก็จะขาดความเชื่อมั่น ไม่ไว้วางใจ เกิดความระแวงสงสัยในองค์กร หากองค์กรปล่อยทิ้งไว้ โดยไม่ดำเนินการแก้ไข อาจส่งผลให้องค์กรนั้นต้องล้มเลิกกิจการไปในที่สุด

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ ไว้ว่า องค์กร หรือหน่วยงานใดจะประสบความสำเร็จนั้น ต้องอาศัยความร่วมมือจากประชาชน องค์กร หรือหน่วยงานต่างๆ ซึ่งองค์กรจะได้รับความร่วมมือก็ต่อเมื่อองค์กรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ จึงอาจสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งความสำคัญของภาพลักษณ์ สามารถจำแนกได้เป็น 2 ประเด็น ดังนี้

1. ด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบเสมือนหางเสือที่กำหนดทิศทางของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งรอบตัวบุคคลๆ นั้น หากบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัว ก็จะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมในเชิงลบออกมาเช่นกัน หรือที่เรียกว่า ภาพลักษณ์ก่อให้เกิดอคติ (BIAS)

2. ด้านธุรกิจ (Commercial) เป็นภาพลักษณ์ที่มีประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาในด้านคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า และองค์กร ทำให้สามารถกำหนดราคาสินค้าได้สูงกว่าราคาทางกายภาพ หากสินค้าหลายยี่ห้อมีความทัดเทียมกับทางกายภาพมากเท่าใด ภาพลักษณ์ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้น ในเชิงธุรกิจ ภาพลักษณ์กลายเป็นเครื่องมือที่สร้างคุณค่าให้กับสินค้า

จากแนวคิด และทฤษฎีภาพลักษณ์ที่ดีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรง หรือทางอ้อม รวมกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ

ประเภทของภาพลักษณ์องค์กร

ศศิธร ชินราช (2551) ได้จำแนกภาพลักษณ์ขององค์กรออกเป็นประเภทสำคัญๆ ไว้ 4 ประเภท ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัท หรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ภาพลักษณ์ดังกล่าวนี้จะหมายรวมไปถึง ด้านการบริหาร หรือการจัดการ (Management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงสินค้า ผลิตภัณฑ์ (Product) และบริการ (Service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้น คำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate Image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการ และสินค้า หรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institution Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านสถาบัน หรือองค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ (Product / Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อสินค้าตราใดตราหนึ่ง (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้านี้หรือใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักจะใช้ในการโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น จะซื้อกางเกงยีนส์ แต่กางเกงยีนส์มีขายมากมายหลายยี่ห้อ ผู้ซื้อที่มี Brand Image ที่ดียี่ห้อใดก็มักมีแนวโน้มที่จะซื้อยี่ห้อๆ ทั้งๆ ที่บางทีกางเกงยีนส์ยี่ห้ออื่นอาจมีคุณภาพดีกว่ายี่ห้อที่เลือกซื้อก็ได้

Kotler (2000 อ้างใน ดวงจันทร์ งามมีลาภ, 2551) ได้จำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาด ไว้ด้วยกัน 3 ประเภท ดังต่อไปนี้

1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product or Service Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กร หรือธุรกิจ ซึ่งในองค์กรหนึ่งๆ อาจมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายจำหน่ายในท้องตลาด ดังนั้น ภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ เป็นภาพลักษณ์โดยรวมของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ และทุกตราห้อย ที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัท

2. ภาพลักษณ์ตราห้อย (Brand Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง ส่วนมากใช้วิธีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า ถึงแม้ว่า สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกันก็ตาม แต่ภาพลักษณ์อาจไม่เหมือนกัน อันเนื่องมาจากภาพลักษณ์ของตราห้อยของสินค้านั้นเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับข้อกำหนดตำแหน่งครองใจของสินค้าที่บริษัทต้องการให้มีความแตกต่างจากยี่ห้ออื่นๆ

3. ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร (Institutional Image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อสถาบัน หรือองค์กร ไม่รวมถึงสินค้า หรือบริการ ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จะสะท้อนถึงการบริหาร และการดำเนินงานขององค์กร

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ขององค์กร

Boulding (1975 อ้างใน กิติวัฒน์ ฐีพันธ์, 2556) องค์ประกอบของภาพลักษณ์สามารถแยกได้เป็น 4 ส่วน แต่องค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์กันไม่อาจแบ่งแยกได้ คือ

1. องค์ประกอบเชิงรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง แล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้ สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด หรือสิ่งของต่างๆ ซึ่งภาพต่างๆ เหล่านี้ จะเป็นการรับรู้สิ่งแรก

2. องค์ประกอบเชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ความแตกต่าง ประเภทของสิ่งต่างๆ ได้จากการสังเกตและรับรู้

3. องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึก ความผูกพัน ความชอบหรือไม่ชอบ

4. องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Cognitive Component) คือ ความมุ่งหมาย หรือเจตนาที่เป็นการปฏิบัติตอบโต้สิ่งกระตุ้นเหล่านั้น โดยผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และความรู้สึก

องค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์องค์กรสามารถจำแนกได้ ดังนี้ (พจน์ ใจชาญสุขกิจ, 2548)

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร ต้องเป็นที่ยอมรับของสาธารณชนว่าเป็นคนเก่งคนดีมีจริยธรรมในการบริหาร มีคุณธรรม มีการดำเนินธุรกิจที่อยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ เป็นคนทันสมัย ใจกว้างเป็นประชาธิปไตย ให้โอกาสแก่ลูกน้อง มีหัว

ก้าวหน้า ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่ในระดับแนวหน้า เป็นที่ยอมรับ รู้จักในวงการธุรกิจและของสังคม สามารถทำให้ธุรกิจมีความเจริญก้าวหน้าด้วยความสามารถ มีวิจรรย์ญาณที่ดี มีวิสัยทัศน์ รู้จักการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร

2. ภาพลักษณ์ของพนักงาน ให้เป็นที่ประจักษ์ต่อบุคคลที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับทั้งภายในและภายนอกองค์กรด้วยว่ามีความรู้สามารถทำงานที่รับผิดชอบได้ด้วยความเป็นมืออาชีพที่โดดเด่น ในวงการที่มีสินค้า เป็นคนดีที่มีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจในการติดต่อธุรกิจ มีเสน่ห์ หน้าคบหาใจกว้าง รับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รู้จักการใช้วาจาที่สุภาพในการพูดจาให้เกียรติ มีความหวังดีกับผู้ที่เข้ามาติดต่อกันด้วยพร้อมที่ให้ความช่วยเหลือ พร้อมจะทำงานที่เกินกว่าภาระหน้าที่ มีกิริยาวาจาที่แสดงความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ มีความพร้อมอยู่เสมอไม่ว่าจะมีสถานการณ์หรือเหตุการณ์ใดเกิดขึ้น

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีคุณภาพตรงตามการประชาสัมพันธ์ มีคุณภาพคุ้มกับราคาที่ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการจ่ายไป เป็นสินค้าและบริการที่เสริมสร้างคุณภาพชีวิตให้กับสาธารณชน ต้องมีความน่าเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพราคา ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อเชื่อถือทั้งในด้านคุณภาพราคา ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่เกิดความประทับใจทั้งก่อนและหลัง

4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน เป็นการกระทำที่ตรงไปตรงมาดำเนินงานโดยอาศัยหลักธรรมาภิบาล คือ โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์ สุจริต เคารพกฎหมายเป็นการเสริมสร้างเศรษฐกิจของประเทศ เป็นงานที่เกิดจากเจตนาที่ดีของผู้ประกอบการเน้นเรื่องของการมีคุณธรรม เป็นการสร้างประโยชน์ให้กับผู้ลงทุน ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น และพนักงาน

5. ภาพลักษณ์ของบรรยากาศขององค์กร หมายถึง ทุกส่วนขององค์กรเมื่อรวมกันเป็นสิ่งแวดล้อมและสิ่งประกอบขึ้นกับองค์กรได้อย่างมีความกลมกลืน

6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ หรืออุปกรณ์ในสำนักงาน ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งสำนักงาน ภาพเขียน แก้วน้ำ ถ้วยกาแฟ การประเมินภาพลักษณ์ขององค์กรทั้งสิ้น คนที่ดูแลการจัดซื้อจะต้องพยายามสร้างความสมดุลให้ดี

7. ภาพลักษณ์ของวัฒนธรรมองค์กร การรู้จักปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมขององค์กรที่เป็นภาพลักษณ์ที่ดีมีปรัชญา ที่มีความชัดเจน สามารถนำมาใช้ได้อย่างเป็นรูปธรรม ถึงแม้ว่าภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมีมาอย่างยาวนาน แต่หากเป็นสิ่งที่ดีควรยึดถือและปฏิบัติต่อไป

8. ภาพลักษณ์ทางด้านสังคม คือการทำกิจกรรมพิเศษที่นอกเหนือจากภาระหน้าที่ในหน้าที่ทำอยู่ในองค์กรโดยเฉพาะองค์กรธุรกิจสะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการคืนกำไรให้กับสังคม ให้โอกาสแก่ผู้ด้อยโอกาสในสังคมมีส่วนเข้าไปช่วยงานของประเทศชาติ

จากแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ที่ดีที่กล่าวมาสรุปได้ว่า ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ ภาพลักษณ์ของ

สถาบัน หรือองค์กร เพื่อศึกษาภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ภาคเหนือตอนล่าง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กรวรรณ ชัคัตตริยกุล (2559) ศึกษาเรื่อง การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง (2) เพื่อศึกษาอิทธิพลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง และ (3) เพื่อศึกษาอิทธิพลความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นประชาชนในกรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน โดยสถิติที่ใช้ในการรายงานผล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสถิติที่ (t-test) การทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) หรือ F-test เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) และการวิเคราะห์การถดถอยแบบง่าย (Simple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง และปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการ ธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุดและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (2) เพื่อศึกษาความพึงพอใจและการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) รวมไปถึงความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร (4) เพื่อศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความ

จงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งประกอบด้วยนโยบาย 4 ด้าน ได้แก่ นโยบายด้านสังคม นโยบายด้านสิ่งแวดล้อม นโยบายด้านการอนุรักษ์พลังงาน และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่เคยซื้อ หรือเคยใช้บริการเซ็นทรัลสาขาต่างๆ ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ซึ่งสถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าที่ สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์การถดถอยเชิงซ้อน หรือพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี มีสถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาทขึ้นไป ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน ความพึงพอใจ และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วยนโยบายด้านสังคม และนโยบายด้านความปลอดภัย และชีวอนามัย สามารถร่วมพยากรณ์ความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 31.1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2561) ศึกษาเรื่อง การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส (2) เพื่อศึกษาความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส (3) เพื่อวิเคราะห์ผลของการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากลูกค้าที่เคยใช้บริการสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และด้านช่องทางในการบริการ อยู่ในระดับดีมาก การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับดี และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ผลการ

ทดสอบสมมติฐาน พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถาน
ตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และ
ด้านการติดตามลูกค้า

วรมน บุญศาสตร์ (2559) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้
คุณภาพการบริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น
ซี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ต่อรูปแบบความ
รับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพการบริการ
ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจกับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อของผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น ซี (3) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรที่เป็น
ปัจจัยพยากรณ์การรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น ซี อายุ 18-44 ปี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม
ออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มผู้บริโภค
เจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ใน
ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจ
มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อ และการบอกต่อ ทั้งนี้ รูปแบบความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กรทั้ง 4 รูปแบบเป็นตัวแปรที่เป็นปัจจัยพยากรณ์ต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของ
ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี งานวิจัยให้ข้อเสนอแนะว่าผู้ประกอบการ หรือองค์กร ควรพิจารณาถึง
ความสำคัญของรูปแบบการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมทั้ง 4 รูปแบบ เพื่อที่จะ
ส่งผลต่อการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี และต่อการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี
กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ซึ่งจะเป็ผลดีต่อองค์กรได้ในระยะยาว

หทัยชนก บุญศิริ (2559) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่าง
ยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคใต้ของประเทศไทยภายใต้การพัฒนา
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อ
สังคม และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมใน
เขตภาคใต้ของประเทศไทย (2) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อการ
พัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคใต้ของประเทศไทย และ
(3) ศึกษาอิทธิพลของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลผ่านปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปยังการ
พัฒนาอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตภาคใต้ของประเทศไทย ภายใต้
การพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณดำเนินการเก็บแบบสอบถาม
กลุ่มตัวอย่างแบบหลายชั้นตอนจากวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมจำนวน 350 ราย และใช้
เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า โมเดลอิทธิพล
เชิงสาเหตุมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ในระดับดี วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม

ในเขตภาคใต้ของประเทศไทย มีระดับการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจที่แตกต่างกัน ขณะที่ระดับการรับรู้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงนั้นไม่แตกต่างกัน และการนำหลักความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจมาบูรณาการร่วมกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง จะช่วยนำพาวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนภายใต้การพัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

ดวงพร วัฒนญาณกุลวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาระดับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม ของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง ที่เป็นผู้รับผิดชอบต่อ CSR จำนวน 121 คน ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น โดยใช้แบบสอบถามชนิดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 76 ข้อ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทดสอบที (One sample T-test) และสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับดี และภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม

เนติธร ประเสริฐวงศ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อความสามารถทางด้านนวัตกรรมในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (3) เพื่อศึกษาผลกระทบของความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก โดยงานวิจัยชิ้นนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการเชิงสำรวจ และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างที่ปฏิบัติงานในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก จำนวน 340 ตัวอย่าง และนำมาวิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมโดยใช้สถิติ คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติสำหรับการทดสอบสมมติฐานงานวิจัย คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) และการวิเคราะห์โมเดลสมการ โครงสร้าง (SEM) ผลการศึกษาพบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.77 และอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางด้านนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.71 ทั้งยังมีอิทธิพลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรโดยผ่านตัวแปรส่งผ่านด้านความสามารถ

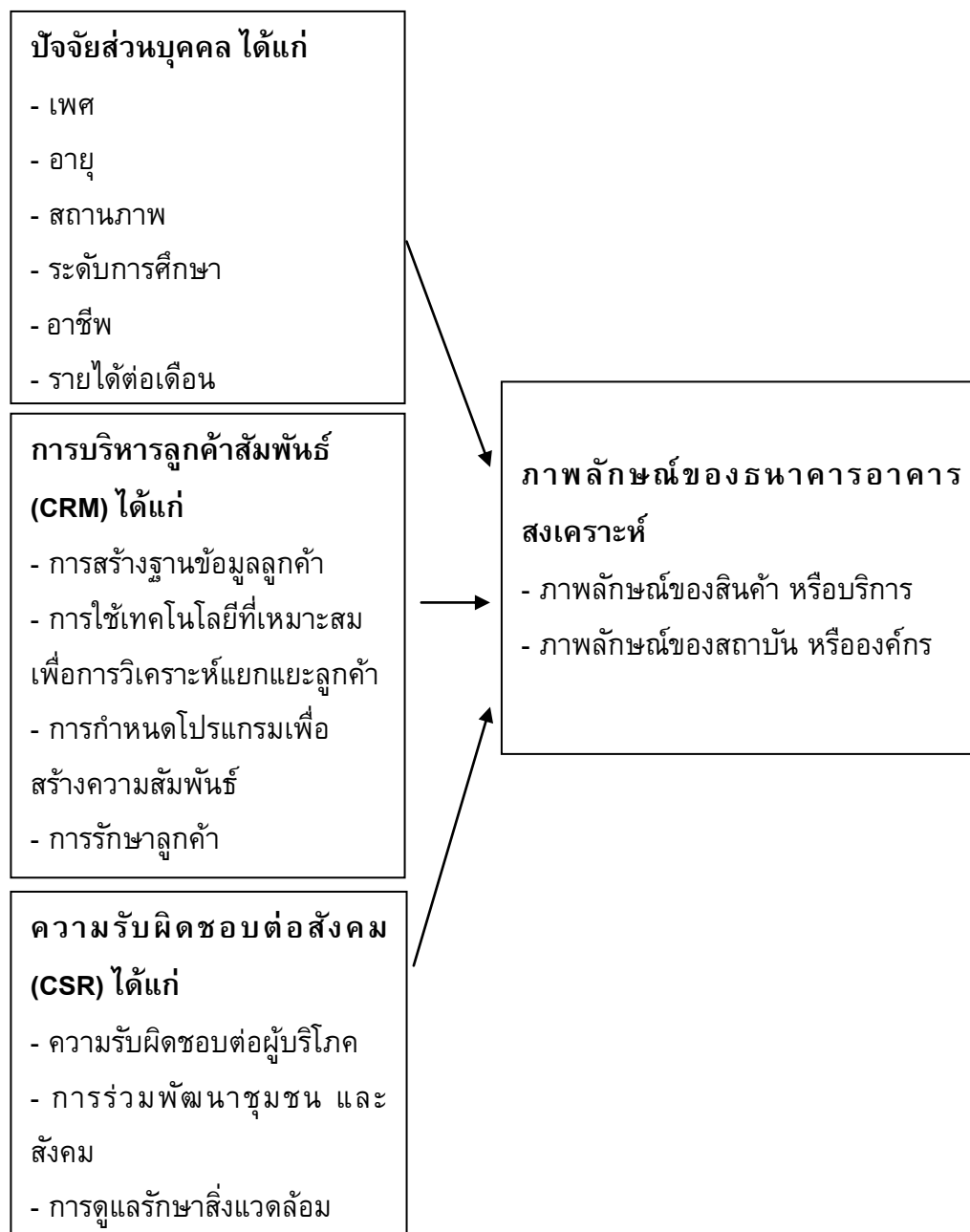
ทางด้านนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.16 สุดท้ายคือ ความสามารถทางด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง 0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

2.6 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มตัวแปรต้น จำนวน 3 กลุ่ม โดยกลุ่มแรก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล กลุ่มที่สอง คือ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) กลุ่มที่สาม คือ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และกลุ่มตัวแปรตาม จำนวน 1 กลุ่ม คือ ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาเปรียบเทียบภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (2) เพื่อศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และ (3) เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ดังนี้

- 3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 11 สาขา (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565) ดังนี้

สาขา	จำนวน	สาขา	จำนวน
อุตรดิตถ์	1,192	อุทัยธานี	745
สุโขทัย	1,151	ชัยนาท	1,286
พิษณุโลก	3,949	ลพบุรี	2,552
พิจิตร	1,128	เพชรบูรณ์	1,607
กำแพงเพชร	1,539	บึงสามพัน	794
นครสวรรค์	3,672		

ภาพที่ 2 ลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 11 สาขา

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2565

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ กลุ่มลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และกำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามแนวทาง Yamane Taro (1973) ด้วยระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{สูตร } n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\ \text{เมื่อ } n &= \text{ขนาดของประชากร} \\ N &= \text{ขนาดของประชากร} \\ e &= \text{ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง} \\ \text{เมื่อ } N &= 19,615 \\ e &= 0.05 \\ \text{เมื่อแทนค่าจะได้กลุ่มตัวอย่างดังนี้} \\ \text{สูตร } n &= \frac{19,615}{1+19,615(0.05^2)} \\ n &= 392.0059955033725 \end{aligned}$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บข้อมูล คือ 392 ราย ได้ขนาดตัวอย่างประมาณ 392 ตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลจากแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดจึงได้กำหนดให้มีการทำแบบสอบถามเพิ่มเติมเป็น 400 ราย เพื่อป้องกันการผิดพลาดในการเก็บข้อมูล และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) และแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับตัวอย่างลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง 10 จังหวัด 11 สาขา ได้แก่ จังหวัดอุดรธานี (สาขาอุดรธานี) จังหวัดสุโขทัย (สาขาสุโขทัย) จังหวัดพิษณุโลก (สาขาพิษณุโลก) จังหวัดพิจิตร (สาขาพิจิตร) จังหวัดกำแพงเพชร (สาขากำแพงเพชร) จังหวัดนครสวรรค์ (สาขานครสวรรค์) จังหวัดอุทัยธานี (สาขาอุทัยธานี) จังหวัดชัยนาท (สาขาชัยนาท) จังหวัดลพบุรี (สาขาลพบุรี) และจังหวัดเพชรบูรณ์ (สาขาเพชรบูรณ์ และสาขาบึงสามพัน) (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, 2556)

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นคำถามแบบเลือกตอบตัวเลือกเพียงตัวเลือกเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะ

ลูกค่า การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการรักษาลูกค่า จำนวนทั้งหมด 13 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค การร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม จำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของสินค้า หรือบริการ ภาพลักษณ์ของสถาบัน หรือองค์กร จำนวนทั้งหมด 10 ข้อ โดยลักษณะข้อคำถามมีมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) ชนิดมาตราเรียงอันดับ (Ordinal Scale) แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert's Scale)

เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรในแบบสอบถามส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555 : 74-75) ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41 - 4.20	หมายถึง	ระดับมาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61 - 3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81 - 2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity Test)

งานวิจัยนี้จะนำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วมอบให้กับผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 1 ท่าน และ อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จำนวน 2 ท่าน ได้พิจารณาเพื่อหาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและประเด็นที่ทำการวิจัย (Index of item – Objective Congruence : IOC) และทำการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ และข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย โดยใช้สูตรคำนวณ (Hambleton, R. K., 1980) ดังนี้

$$IOC = \sum R/n$$

เมื่อ	R	คือ	ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญ
	N	คือ	จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

ในการตรวจสอบ โดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถาม ดังนี้

ให้คะแนน	+1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	0	ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน	-1	ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

แล้วนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร โดยมีเกณฑ์ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 คือ มีค่าความเที่ยงตรง ใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 คือ ต้องปรับปรุง ยังใช้ไม่ได้

จากนั้นนำผลที่ได้จากการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบทดสอบมาคัดเลือกข้อคำถามนั้นให้มีความสมบูรณ์ตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ ให้ได้ค่าดัชนีตรงตามเนื้อหาผ่านเกณฑ์ โดยมีค่า IOC = 0.50 – 1.00 ทุกข้อ (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2563) เมื่อได้ดำเนินการวิจัยแล้ว ข้อคำถามมีค่า IOC = 0.725

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test)

เมื่อผู้วิจัยได้แก้ไขแบบสอบถามตามที่ผู้เชี่ยวชาญระบุเรียบร้อยแล้ว จะต้องนำแบบสอบถาม มาทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) โดยทำการแจกกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยแบบสอบถามการวิจัยครั้งนี้ จะต้องมีผลการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามในส่วนของ 2 ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และ ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งในแต่ละส่วนที่นำมาศึกษาจะต้องได้ค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 ขึ้นไป (มาดี กาญจนกิจสกุล, 2549) ซึ่งผลการวิเคราะห์ผ่านเกณฑ์ และสามารถนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูลได้ โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.950

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง จากการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form โดยมีขั้นตอนในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในช่วงพักกลางวันจากลูกค้าของธนาคารที่จะทำการเก็บข้อมูลแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลูกค้าของธนาคารอาคารสงเคราะห์

2. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form พร้อมทั้งตรวจสอบความสมบูรณ์ของคำตอบทุกฉบับ เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน

3. ดำเนินการแจก QR Code หรือ Link แบบสอบถามให้กับกลุ่มเป้าหมาย และได้ทำการชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย รวมทั้งหลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ลูกค้ำของธนาคารอาคารสงเคราะห์มีความเข้าใจในข้อคำถาม และความต้องการของผู้วิจัย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และติดตามเก็บแบบสอบถามตามวัน และเวลาที่กำหนด จนครบ 400 คน

4. นำแบบสอบถามที่ได้มาทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ต่อไป

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจนครบแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล ให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนด และลงรหัสเตรียมข้อมูลเพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ทางสถิติ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ SPSS ในการประมวลผลข้อมูล ซึ่งมีวิธีการ ดังต่อไปนี้

1. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. การรายงานผลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ซึ่งได้แก่ การวิเคราะห์สมมติฐานทั้ง 2 ข้อ โดยมีการใช้สถิติการวิจัย ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 จะใช้สถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ (t-test) กรณีของการเปรียบเทียบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน และทดสอบความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe)

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 และข้อที่ 3 จะใช้สถิติหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยวิธีวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีผลการวิเคราะห์ที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สำหรับการนำเสนอผลการวิจัยจะนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายเพื่อสะดวกในการอธิบายผลการวิจัย และ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลผลการวิจัย ผู้วิจัยจะใช้สัญลักษณ์ต่อไปนี้แทนความหมายต่าง ๆ ในตาราง สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
Sig.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้ (Significance)
T	แทน	ค่าสถิติที่ใช้กรณีข้อมูลมีการแจกแจงแบบที (t-Distribution)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้กรณีข้อมูลมีการแจกแจงแบบเอฟ (F-Distribution)
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
SS	แทน	Sum of Squares (ผลรวมกำลังสอง)
Df	แทน	Degrees of Freedom (องศาอิสระ)

MS แทน Mean of Square (ผลรวมกำลังสองเฉลี่ย)

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ซึ่งวิเคราะห์โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และวิเคราะห์ด้วยค่าร้อยละ (Percentage) ผลสรุปได้ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	143	35.75
หญิง	257	64.25
รวม	400	100.00

จากตาราง 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 รองลงมาได้แก่เพศชาย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.75

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	135	33.75
31 - 40 ปี	205	51.25
41 - 50 ปี	16	4.00
51 ปี ขึ้นไป	44	11.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31 - 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 รองลงมามีอายุ ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.75 มีอายุ 51 ปี ขึ้นไป จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.00 และมีอายุ 41 - 50 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00

ตาราง 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	254	63.50
สมรส	111	27.75
หม้าย / หย่า	35	8.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาสถานภาพสมรส จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.75 และสถานภาพหม้าย / หย่า จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.75

ตาราง 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	0.00
ปริญญาตรี	349	87.25
สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.75
รวม	400	100.00

จากตาราง 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75

ตาราง 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ	158	39.50
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	179	44.75
พนักงานเอกชน	33	8.25
อื่นๆ (ระบุ).....	30	7.50
รวม	400	100.00

จากตาราง 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 รองลงมาอาชีพข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 อาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.25 และ อาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นายหน้า ค้าขาย เกษตรกร รับจ้าง และเจ้าของธุรกิจ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	198	49.50
20,001 – 30,000 บาท	125	31.25
30,001 – 40,000 บาท	41	10.25
สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50 รองลงมารายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 รายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.25 และ รายได้ต่อเดือนสูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.00

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการรักษาลูกค้า ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง สรุปได้ดังนี้

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารจัดทำข้อมูลลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ	4.84	0.37	มากที่สุด
ธนาคารศึกษาลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม	4.87	0.34	มากที่สุด
รวม	4.85	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารศึกษาลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด รองลงมา ธนาคารจัดทำข้อมูลลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) และ ธนาคารตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการ วิเคราะห์แยกแยะลูกค้า	\bar{X}	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ธนาคารใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า เช่น ทางโทรศัพท์, Line หรือ Facebook เป็นต้น	4.84	0.36	มากที่สุด
ธนาคารวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลออกเป็นส่วนเพื่อให้สามารถสนับสนุนการตัดสินใจ	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารใช้ระบบเครือข่าย Internet ในการติดต่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารมีแผนกที่รับผิดชอบด้าน IT โดยผู้ที่รับผิดชอบเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน IT	4.85	0.36	มากที่สุด
รวม	4.85	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลออกเป็นส่วนเพื่อให้สามารถสนับสนุนการตัดสินใจ ธนาคารใช้ระบบเครือข่าย Internet ในการติดต่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า และ ธนาคารมีแผนกที่รับผิดชอบด้าน IT โดยผู้ที่รับผิดชอบเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน IT มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) รองลงมา ธนาคารใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า เช่น ทางโทรศัพท์, Line หรือ Facebook เป็นต้น ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารใช้ระบบจุดใจต่างๆ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำที่สอดคล้องกลยุทธ์ของธนาคาร	4.83	0.38	มากที่สุด
ธนาคารส่งบัตรอวยพรของขวัญในวาระสำคัญ หรือ เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารสร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การสะสม คะแนน แลกของรางวัล	4.87	0.34	มากที่สุด
รวม	4.85	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารสร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การสะสมคะแนนแลกของรางวัล มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) รองลงมา ธนาคารส่งบัตรอวยพรของขวัญในวาระสำคัญ หรือ เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) และ ธนาคารใช้ระบบจุดใจต่างๆ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำที่สอดคล้องกลยุทธ์ของธนาคาร ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นการ
บริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการรักษาลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการรักษาลูกค้า	(\bar{X})	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการให้สิ่งตอบแทน แก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้าใช้ บริการเป็นประจำ สม่่าเสมอ	4.81	0.39	มากที่สุด
ธนาคารจัดกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับผู้บริหาร และพนักงานระดับต่างๆ ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานครบรอบเปิดสาขาใหม่ เป็น ต้น	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อ ออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตรงตามความ ต้องการของลูกค้ามากที่สุด	4.86	0.37	มากที่สุด
รวม	4.84	0.37	มากที่สุด

จากตาราง 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของ
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการรักษาลูกค้า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} =
4.84, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของ
ลูกค้า เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด มีค่าเฉลี่ย
สูงที่สุด (\bar{X} = 4.86, S.D. = 0.37) รองลงมา ธนาคารจัดกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับผู้บริหารและ
พนักงานระดับต่างๆ ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานครบรอบเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น
(\bar{X} = 4.85, S.D. = 0.36) และ ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดย
การให้สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ สม่่าเสมอ (\bar{X} = 4.81, S.D. = 0.39)
ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวม 3 ด้าน ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พิจารณาเป็นรายด้าน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง สรุปได้ดังนี้

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรมโดยอาศัยหลักธรรมมาภิบาล	4.84	0.37	มากที่สุด
ธนาคารให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ควบคู่กับการนำพาสังคมผู้บริโภครให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม เพื่อเกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตลอดไปอย่างยั่งยืน	4.85	0.36	มากที่สุด
รวม	4.84	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภครวม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม และ ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ควบคู่กับการนำพาสังคมผู้บริโภครให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม เพื่อเกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตลอดไปอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) รองลงมา ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรมโดยอาศัยหลักธรรมมาภิบาล ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.37) ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม	\bar{X}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ยากไร้หรือ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคม	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน บนผลประโยชน์ของชุมชนและสังคม	4.86	0.35	มากที่สุด
รวม	4.85	0.36	มากที่สุด

จากตาราง 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน บนผลประโยชน์ของชุมชนและสังคม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.35) รองลงมา ธนาคารปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และ ธนาคารจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคม ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า เป็นต้น	4.81	0.39	มากที่สุด
ธนาคารดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	4.80	0.40	มากที่สุด
ธนาคารมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	4.82	0.39	มากที่สุด
รวม	4.81	0.39	มากที่สุด

จากตาราง 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ธนาคารมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.82$, S.D. = 0.39) รองลงมา ธนาคารจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า เป็นต้น ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.39) และ ธนาคารดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{X} = 4.80$, S.D. = 0.40) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ซึ่งวิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง สรุปได้ดังนี้

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	(\bar{X})	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ธนาคารเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ	4.83	0.38	มากที่สุด
ธนาคารเป็นองค์กรที่แข็งแกร่งและให้ความมั่นคงทางการเงินของประเทศ	4.86	0.35	มากที่สุด
ธนาคารเป็นองค์กรที่มั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน	4.86	0.35	มากที่สุด
ธนาคารมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต	4.83	0.38	มากที่สุด
ธนาคารเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีบริการหลากหลายและครบวงจรในการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย	4.87	0.34	มากที่สุด
ธนาคารดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	4.85	0.36	มากที่สุด
ธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับผิดชอบต่อความคิดเห็นของลูกค้า มีความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	4.88	0.33	มากที่สุด
ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษ สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการสร้าง/ซ่อมที่อยู่อาศัยเพื่อผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้สูงอายุ และผู้พิการในสังคม	4.85	0.36	มากที่สุด
รวม	4.85	0.35	มากที่สุด

จากตาราง 14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.35) พบว่า ธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.33) รองลงมา ธนาคารเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีบริการหลากหลายและครบวงจรในการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.87$, S.D. = 0.34) รองลงมา ธนาคารเป็นองค์กรที่แข็งแกร่งและให้ความมั่นคงทางการเงินของประเทศ และ ธนาคารเป็นองค์กรที่มีมั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน ($\bar{X} = 4.86$, S.D. = 0.35) รองลงมา ธนาคารดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ และ ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษ สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการสร้าง/ซ่อมที่อยู่อาศัยเพื่อผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้สูงอายุ และผู้พิการในสังคม ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) และ ธนาคารเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ และ ธนาคารมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต ($\bar{X} = 4.83$, S.D. = 0.38) ตามลำดับ

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่างที่แตกต่างกัน

ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยที่ (t-test) กรณีของการเปรียบเทียบ 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ กับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และ สถิติความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) ใช้ในการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน กับภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ และเมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบด้วยการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ด้วยวิธีการของเชฟเฟ (Scheffe) ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 15 – 24

2. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 26

3. ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งวิเคราะห์โดยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ใช้ในการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังตาราง 28

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่างที่แตกต่างกัน

ตาราง 15 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามเพศ

ภาพลักษณ์ของ ธนาคารอาคาร สงเคราะห์	เพศชาย			เพศหญิง			t	p
	N	(\bar{X})	S.D.	N	(\bar{X})	S.D.		
เพศ	143	5.00	0.00	257	4.77	0.40	9.08	0.00*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคลด้านเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	3	45.51	15.17	5103.83	0.00*
	ภายในกลุ่ม	396	1.18	0.00		
	รวม	399	46.69			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ พบว่า กลุ่มอายุต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 17 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่

อายุ	(\bar{X})	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 ปี ขึ้นไป
		5.00	4.99	4.20	4.00
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี	5.00	-			
31 - 40 ปี	4.99	0.01	-		
41 - 50 ปี	4.20	0.80*	0.79*	-	
51 ปี ขึ้นไป	4.00	1.00*	0.99*	0.20*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 : กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

คู่ที่ 4 : กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 5 : กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

ตาราง 18 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	31.47	15.74	410.32	0.00*
	ภายในกลุ่ม	397	15.22	0.04		
	รวม	399	46.69			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า กลุ่มสถานภาพต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 19 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่

สถานภาพ	(\bar{X})	โสด	สมรส	หม้าย / หย่า
		5.00	4.78	4.00
โสด	5.00	-		
สมรส	4.78	0.22*	-	
หม้าย / หย่า	4.00	1.00*	0.78*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มสถานภาพโสด มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่ากลุ่มสถานภาพสมรส

คู่ที่ 2 : กลุ่มสถานภาพโสด มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่ากลุ่มสถานภาพหม้าย / หย่า

คู่ที่ 3 : กลุ่มสถานภาพสมรส มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า
กลุ่มสถานภาพหม้าย / หย่า

ตาราง 20 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับ
การศึกษา

ภาพลักษณ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1	42.27	42.27	3801.14	0.00*
	ภายในกลุ่ม	398	4.43	0.01		
	รวม	399	46.69			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่างๆ มีผลต่อ
ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ

ภาพลักษณ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	3	44.26	14.75	2402.21	0.00*
	ภายในกลุ่ม	396	2.43	0.00		
	รวม	399	46.69			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า กลุ่มอาชีพต่างๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร
อาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่าง
เป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 22 ตารางแสดงค่าเฉลี่ยเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่

อาชีพ	(\bar{X})	ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	อื่น ๆ (ระบุ).....
		5.00	4.99	4.17	4.00
ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ	5.00	-			
พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	4.99	0.01	-		
พนักงานเอกชน	4.17	0.83*	0.82*	-	
อื่น ๆ (ระบุ).....	4.00	1.00*	0.99*	0.17*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นายหน้า ค้าขาย เกษตรกร รับจ้าง และ เจ้าของธุรกิจ

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นายหน้า ค้าขาย เกษตรกร รับจ้าง และ เจ้าของธุรกิจ

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นายหน้า ค้าขาย เกษตรกร รับจ้าง และ เจ้าของธุรกิจ

ตาราง 23 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ ต่อเดือน

ภาพลักษณ์ของธนาคาร อาคารสงเคราะห์	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	P
รายได้ต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	3	40.10	13.37	802.33	0.00*
	ภายในกลุ่ม	396	6.60	0.02		
	รวม	399	46.69			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่างๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe)

ตาราง 24 การเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่

รายได้ต่อเดือน	(\bar{X})	ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป
		5.00	5.00	4.44	4.00
ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท	5.00	-			
20,001 – 30,000 บาท	5.00	0.00	-		
30,001 – 40,000 บาท	4.44	0.56*	0.56*	-	
สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป	4.00	1.00*	1.00*	0.44*	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

คู่ที่ 2 : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 3 : กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

คู่ที่ 4 : กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 5 : กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานข้อที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตามข้อตกลงเบื้องต้น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบต่อค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) นอกจากนี้ยังได้พิจารณาพร้อมกับ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง

ตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า VIF และ ค่า Tolerance ของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	VIF	Tolerance
\bar{X}	4.85	4.85	4.85	4.84		
S.D.	0.35	0.36	0.34	0.36		
X ₁	-	0.99**	0.99**	0.98**	135.60	0.01
X ₂		-	0.98**	0.98**	50.21	0.02
X ₃			-	0.98**	106.66	0.01
X ₄				-	33.60	0.03

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- X₁ คือ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า
 X₂ คือ ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า
 X₃ คือ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์
 X₄ คือ ด้านการรักษาลูกค้า

จากตาราง 25 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า VIF และ ค่า Tolerance ของตัวแปรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.98 – 0.99 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 33.60 – 135.60 ซึ่งเกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.03 ซึ่งไม่อยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์ หรือ ไม่เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 26

ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ค่าสัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-value	Sig.
	(β)	(Beta)			
ค่าคงที่	0.07		0.02	3.07	0.00*
ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า(x_1)	0.31	0.31	0.05	6.19	0.00*
ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า(x_2)	0.05	0.05	0.03	1.61	0.11
ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์(x_3)	0.61	0.62	0.05	13.76	0.00*
ด้านการรักษาลูกค้า(x_4)	0.02	0.02	0.02	0.62	0.54
R Square = .993, Adjusted R Square = .992, Std. Error of the Estimate = .02977					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.993 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 99.30 และ พิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.992 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 99.20 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.62
2. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.31

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐาน และ สมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z = 0.31 (X_1) + 0.62 (X_3)$$

$$R^2 = .993$$

$$Y = 0.07 + 0.31 (X_1) + 0.61 (X_3)$$

$$(3.07) (6.19) (13.76)$$

$$R^2 = .993$$

สมมติฐานข้อที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

ผลการทดสอบสมมติฐาน ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของตัวแปรตาม ข้อตกลงเบื้องต้น เพื่อให้มีความเหมาะสมกับการวิเคราะห์ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เนื่องจากตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์หรือเป็นอิสระต่อกัน เพราะจะทำให้เกิด Multicollinearity คือ ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไปจะส่งผลกระทบต่อค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R^2) สูงเกินความเป็นจริง โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ควรมีค่าไม่เกิน 0.7 (สุทิน ชนะบุญ, 2560) นอกจากนี้ยังได้พิจารณา ร่วมกับ ค่า VIF (Variance Inflation Factors) โดยที่ค่า VIF ต้องไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ควรอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2559) ในการตรวจสอบปัญหา Multicollinearity สามารถแสดงผลการวิเคราะห์ ดังแสดงในตาราง 27

ตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ค่า VIF และ ค่า Tolerance ของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ตัวแปร	X ₁	X ₂	X ₃	VIF	Tolerance
\bar{X}	4.85	4.84	4.81		
S.D.	0.36	0.36	0.39		
X ₁	-	0.99**	0.90**	87.05	0.01
X ₂		-	0.93**	119.35	0.01
X ₃			-	9.38	0.11

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

- X₁ คือ ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค
 X₂ คือ ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม
 X₃ คือ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

จากตาราง 27 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ค่า VIF และค่า Tolerance ของตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.90 – 0.99 ซึ่งมีค่าเกิน 0.70 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 9.38 – 119.35 ซึ่งเกิน 10 และมีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.01 – 0.11 ซึ่งอยู่ระหว่าง 0.10 – 1.00 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ หรือ เป็นอิสระต่อกัน ซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity จึงสามารถนำไปทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ได้อย่างเหมาะสม ดังแสดงในตาราง 28

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ค่าสัมประสิทธิ์		ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t-value	Sig.
	(β)	(Beta)			
ค่าคงที่	0.32		0.04	7.34	0.00*
ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค(x_1)	0.68	0.72	0.08	8.10	0.00*
ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม (x_2)	0.19	0.20	0.10	1.95	0.05*
ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม(x_3)	0.06	0.07	0.03	2.42	0.02*
R Square = .964, Adjusted R Square = .964, Std. Error of the Estimate = .06485					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.964 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 96.40 และ พิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.964 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 96.40 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.72
2. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.20
3. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.07

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์

ของขนาดการอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐาน และ สมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง ได้ดังนี้

$$\text{สมการพยากรณ์มาตรฐาน } Z = 0.72 (X_1) + 0.20 (X_2) + 0.07 (X_3) \\ R^2 = .964$$

$$Y = 0.32 + 0.68 (X_1) + 0.19 (X_2) + 0.06 (X_3) \\ (7.34) (8.10) (1.95) (2.42) \\ R^2 = .964$$

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง มีบทสรุปที่สามารถอธิบายได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการวิจัย

การสอบถามครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการโดยใช้วิธีการใช้แบบสอบถามออนไลน์ผ่านระบบ Google Form กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งผลที่ได้จากแบบสอบถามสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ

5.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มลูกค้าที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 257 คน คิดเป็นร้อยละ 64.25 มีอายุ 31 – 40 ปี จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 51.25 สถานภาพโสด จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 349 คน คิดเป็นร้อยละ 87.25 อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.75 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท จำนวน 198 คน คิดเป็นร้อยละ 49.50

5.1.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า

1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารศึกษาลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม ธนาคารจัดทำข้อมูลลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน และ ธนาคารตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87, 4.85, และ 4.84 ตามลำดับ

2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลออกเป็นส่วนเพื่อให้สามารถสนับสนุนการตัดสินใจ ธนาคารใช้ระบบเครือข่าย Internet ในการติดต่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า ธนาคารมีแผนกที่รับผิดชอบด้าน IT โดยผู้ที่รับผิดชอบเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน IT และ ธนาคารใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้านอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า เช่น ทางโทรศัพท์, Line หรือ Facebook เป็นต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85, 4.85, 4.85, และ 4.84 ตามลำดับ

3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารสร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การสะสมคะแนนแลกของรางวัล ธนาคารส่งบัตรอวยพรของขวัญในวาระสำคัญ หรือ เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี และ ธนาคารใช้ระบบจูงใจต่างๆ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำที่สอดคล้องกลยุทธ์ของธนาคาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87, 4.85, และ 4.83 ตามลำดับ

4. ด้านการรักษาลูกค้า ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.37) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้าเพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด ธนาคารจัดกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับผู้บริหารและพนักงานระดับต่างๆ ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานครบรอบเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น และ ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ สม่ำเสมอ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86, 4.85, และ 4.81 ตามลำดับ

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า

1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารให้ความสำคัญใน

การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการควบคู่กับการนำพาสังคมผู้บริโภครให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม เพื่อเกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตลอดไปอย่างยั่งยืน และ ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรม และคุณธรรมโดยอาศัยหลักธรรมมาภิบาล โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.85, 4.85, และ 4.84 ตามลำดับ

2. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน บนผลประโยชน์ของชุมชนและสังคม ธนาคารปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และ ธนาคารจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.86, 4.85, และ 4.85 ตามลำดับ

3. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.81$, S.D. = 0.39) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาศักยภาพและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ธนาคารจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า เป็นต้น และ ธนาคารดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82, 4.81, และ 4.80 ตามลำดับ

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.35) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับผิดชอบต่อลูกค้า มีความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ธนาคารเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีบริการหลากหลายและครบวงจรในการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย ธนาคารเป็นองค์กรที่แข็งแกร่ง และให้ความมั่นคงทางการเงินของประเทศ ธนาคารเป็นองค์กรที่มั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน ธนาคารดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษ สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการสร้าง/ซ่อมที่อยู่อาศัยเพื่อผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้สูงอายุ และ ผู้พิการในสังคม ธนาคารเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ และธนาคารมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.88, 4.87, 4.86, 4.86, 4.85, 4.85, 4.83, และ 4.83 ตามลำดับ

5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่างที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล คือ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน สรุปได้ดังนี้

1. เพศ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เพศชาย และ เพศหญิง มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

2. อายุ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอายุ เป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

คู่ที่ 2 : กลุ่มอายุต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 3 : กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี

คู่ที่ 4 : กลุ่มอายุ 31 - 40 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

คู่ที่ 5 : กลุ่มอายุ 41 - 50 ปี มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอายุ 51 ปีขึ้นไป

3. สถานภาพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามสถานภาพ เป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 3 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มสถานภาพโสด มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มสถานภาพสมรส

คู่ที่ 2 : กลุ่มสถานภาพโสด มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มสถานภาพหม้าย / หย่า

คู่ที่ 3 : กลุ่มสถานภาพสมรส มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มสถานภาพหม้าย / หย่า

4. ระดับการศึกษา ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า กลุ่มระดับการศึกษาต่าง ๆ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. อาชีพ ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามอาชีพ เป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน

คู่ที่ 2 : กลุ่มอาชีพข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นายหน้า ค้าขาย เกษตรกร รับจ้าง และ เจ้าของธุรกิจ

คู่ที่ 3 : กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน

คู่ที่ 4 : กลุ่มอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นายหน้า ค้าขาย เกษตรกร รับจ้าง และ เจ้าของธุรกิจ

คู่ที่ 5 : กลุ่มอาชีพพนักงานเอกชน มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มอาชีพอื่น ๆ ประกอบด้วย นายหน้า ค้าขาย เกษตรกร รับจ้าง และ เจ้าของธุรกิจ

6. รายได้ต่อเดือน ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ความแตกต่างภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน เป็นรายคู่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 5 คู่ ดังต่อไปนี้

คู่ที่ 1 : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

คู่ที่ 2 : กลุ่มรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 3 : กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท

คู่ที่ 4 : กลุ่มรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

คู่ที่ 5 : กลุ่มรายได้ต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์มากกว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือน สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และ ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.993 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 99.30 และ พิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.992 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 99.20 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.62
2. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.31

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z = 0.31 (X_1) + 0.62 (X_3)$ และ สมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง $Y = 0.07 + 0.31 (X_1) + 0.61 (X_3)$

สมมติฐานที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง และจากการพิจารณาค่า R^2 เท่ากับ 0.964 ซึ่งสามารถอธิบายความผันแปรของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 96.40 และ พิจารณาจากค่า Adjusted R^2 เท่ากับ 0.964 แสดงว่าตัวแปรอิสระร่วมกันทำนายภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ ได้ร้อยละ 96.40 และเมื่อพิจารณาองค์ประกอบแต่ละด้านพบว่า

1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.72
2. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.20

3. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่า Beta = 0.07

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง โดยสามารถเขียนเป็นสมการพยากรณ์มาตรฐาน $Z = 0.72 (X_1) + 0.20 (X_2) + 0.07 (X_3)$ และ สมการพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยจากค่าจริง $Y = 0.32 + 0.68 (X_1) + 0.19 (X_2) + 0.06 (X_3)$

5.2 การอภิปรายผล

การอภิปรายผลจะเปรียบเทียบผลการวิเคราะห์ข้อมูลกับเอกสาร และ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และ ด้านการรักษาลูกค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของกลุ่มลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับวิญชุตา สิ้นแสงวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และรายด้าน ได้แก่ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า ด้านการรับฟังข้อมูลความคิดเห็น ด้านการติดตามลูกค้า ด้านการสื่อสารกับลูกค้า และ ด้านช่องทางในการบริการอยู่ในระดับดีมาก การเสนอแนะบริการที่เป็นประโยชน์อยู่ในระดับดี และระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งแตกต่างกับกรวรรณ ชัตตตรัยกุล (2558) ได้ศึกษาการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับแนวคิดของ วิทยา ดำนังกรกุล (2546) ได้อธิบายไว้ว่า โมเดลของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เรียกว่า Dear Model ที่ช่วยให้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถเรียนรู้ความต้องการของลูกค้าผ่านทางโมเดลดังกล่าว ประกอบด้วย 1. การสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Database) เป็นขั้นตอนแรกของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์รวบรวมองค์ประกอบด้านรายละเอียดของลูกค้าอย่างถูกต้อง และทันสมัย (Customer Profiles) รวมถึงการวิเคราะห์ จัดแบ่งกลุ่มลูกค้าตามมูลค่า หรือความสามารถในการสร้างกำไร

ได้ในระยะยาว 2. การใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า (Electronic) การเลือกใช้เทคโนโลยี และระบบที่เหมาะสม ถือเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ให้เกิดประสิทธิผลได้ 3. การกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ (Action) การกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด และอื่นๆ เพื่อสร้าง และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า 4. การรักษาลูกค้า (Retention) การรักษาลูกค้า เป็นการประเมินผลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความประทับใจในตราสินค้า และสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งการรักษาลูกค้านั้นจะทำให้ลูกค้าสั่งซื้อสินค้า หรือบริการจากบริษัทอย่างต่อเนื่อง

2. ระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ระดับความคิดเห็นความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของกลุ่มลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับพิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งแตกต่างกับวรมน บุญศาสตร์ (2559) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี พบว่า กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น ซี ในประเทศไทย มีทัศนคติต่อรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการรับรู้คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กร และความไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมความตั้งใจซื้อและการบอกต่อ และ แตกต่างกับกรวรรณ ชัดตตรัยกุล (2558) ได้ศึกษาการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีระดับความคิดเห็นด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก นอกจากนี้ยังมีบางส่วน สอดคล้องกับแนวคิดของ นภาพร ชันชนภา และศานิต ด้านสมสถิต (2547) ได้ศึกษาองค์ประกอบของความรับผิดชอบต่อสังคม ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านกฎหมาย ด้านจริยธรรม ด้านเศรษฐศาสตร์ ด้านมนุษยธรรม นอกจากนี้สามารถสรุปแนวปฏิบัติในเรื่องของความรับผิดชอบต่อสังคมได้เป็น 8 หัวข้อ ดังนี้ 1.การกำกับดูแลกิจการที่ดี 2.การประกอบธุรกิจด้วยความเป็นธรรม 3.การเคารพสิทธิมนุษยชนและการปฏิบัติต่อแรงงานอย่างเป็นธรรม 4. ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค 5.การร่วมพัฒนาชุมชนและสังคม 6.การดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม 7.

นวัตกรรมและการเผยแพร่ นวัตกรรมจากการดำเนินความรับผิดชอบต่อสังคม 8.การจัดทำรายงานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

3. ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พบว่า ระดับความคิดเห็นภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่างของกลุ่มลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และในแต่ละรายข้ออยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับวิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส พบว่า ระดับความคิดเห็นต่อความภักดีของลูกค้า ภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งแตกต่างกับกรวรรณ ชัดตริยกุล (2558) ได้ศึกษาการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับความสำคัญของนักเรียนเตรียมทหาร ชั้นปีที่ 1 ที่มีต่อพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งนั้น สำหรับผลการพิจารณาด้านภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทย มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก และแตกต่างกับดวงพร ธัญญากุลวงศ์ (2561) ได้ศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรีภาพรวมอยู่ในระดับดี และภาวะผู้นำมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับแนวคิดดวงพร คำณัฐวัฒน์ และวาสนา จันทรสว่าง (2542) ได้ให้ความหมายของภาพลักษณ์ หมายถึง ภาพที่คนรู้สึกนึกคิด หรือวาดขึ้นในใจ จะเป็นภาพของอะไรก็ได้ ทั้งที่มีชีวิต และไม่มีชีวิต เช่น ภาพของคน หน่วยงาน องค์กร สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ เกิดขึ้นจากการได้รับข้อมูลทางตรง หรือทางอ้อม รวมกับความรู้สึกนึกคิดที่เกิดขึ้นในใจ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

4.1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกัน มีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่างที่แตกต่างกัน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับกิตติยา ปลื้มจิตไพบูรณ์ (2558) ได้ศึกษาแนวทางในการพัฒนาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับลูกค้าองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ต พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งประเภทอุตสาหกรรม และจำนวนพนักงานที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้าสัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตแตกต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ ด้านรายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อกระบวนการบริหารลูกค้า

สัมพันธ์สำหรับองค์กร ของธุรกิจอินเทอร์เน็ตไม่แตกต่างกัน และ สอดคล้องกับทฤษฎีการวิจัย (2558) ได้ศึกษาการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และ ประสบการณ์การทำงานที่แตกต่างกันมีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง ที่แตกต่างกัน ซึ่งแตกต่างกับพิชญา เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีความจงรักภักดีไม่แตกต่างกัน นอกจากนี้ยังมีบางส่วนสอดคล้องกับแนวคิดของ มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ (2560) ได้แบ่งแยกประเภทของผู้รับสารตามลักษณะประชากรศาสตร์อันประกอบไปด้วย 1. เพศ (Sex) สามารถแบ่งออกได้เป็นเพศหญิง และเพศชาย โดยจะมีแนวโน้มที่จะมีความแตกต่างกันในด้านทัศนคติ และพฤติกรรม ทำให้ความแตกต่างทางด้านเพศส่งผลต่อความคิด ทัศนคติ และค่านิยม โดยธรรมชาติจึงส่งผลต่อความต้องการของสินค้า และบริการที่ต่างกันด้วย ในขณะที่เดียวกันหากความแตกต่างด้านจำนวนระหว่างเพศในสังคมมีมาก จะทำให้ส่งผลต่อโครงสร้างสังคมด้านอื่น ๆ ด้วย 2. อายุ (Age) ช่วงอายุที่มีความแตกต่างกันนั้นทำให้มีความชื่นชอบสนิยมที่แตกต่างกัน โดยรสนิยมของบุคคลจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย มีผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของแต่ละกลุ่มอายุที่ต่างกัน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ทำให้ระบบความคิดของคนแตกต่างกัน อาจเนื่องด้วยจากประสบการณ์ที่ผ่านมาในแต่ละช่วงวัย ในแต่ละสังคมจะมีสัดส่วนการกระจายตัวของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุต่างกัน ทำให้สภาพแวดล้อม และความต้องการทางเศรษฐกิจแตกต่างกันไปด้วย จึงมีผลอย่างยิ่งที่ควรทำการศึกษาระบายตัวของกลุ่มอายุในตลาดที่ต้องการทำกิจกรรมทางธุรกิจ 3. ระดับการศึกษา (Education) ผู้ที่มีระดับการศึกษาสูงจะส่งผลให้มีการบริโภคสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า รวมถึงมีราคาสูงกว่าการบริโภคสินค้าของผู้ที่มีการศึกษาในระดับต่ำ ดังนั้น ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน จะส่งผลต่อพฤติกรรมการเข้าถึงข้อมูลของสินค้า และบริการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีระดับการศึกษาสูง มักจะเลือกรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการรับข่าวสาร การหาข้อมูลเพิ่มเติม หรือเปรียบเทียบก่อนที่จะเชื่อ หรือซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่ระดับการศึกษาต่ำกว่า 4. อาชีพ (Occupation) อาชีพต่าง ๆ นั้นมีความแตกต่างกันจะส่งผลให้มีความต้องการในด้านสินค้า และบริการที่ต่างกัน เนื่องจากในแต่ละอาชีพมีความต้องการที่จะใช้สินค้า และบริการในการประกอบอาชีพของตนเองที่ต่างกัน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคลของแต่ละอาชีพ ทำให้มีความแตกต่างในการดำรงชีวิตต่างกัน 5. รายได้ (Income) รายได้ประชากรที่แตกต่าง ส่งผลต่อความสามารถในการจ่ายค่าสินค้า และบริการที่ต่างกัน กล่าวคือ รายได้ทีมาก จะมีผลให้เกิดการจับจ่ายได้มากเช่นกัน ซึ่งต่าง

ส่งผลต่อการดำเนินไปของเศรษฐกิจด้วย โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลาง และมีรายได้ต่ำนั้นมีจำนวนมาก ทำให้ขนาดของตลาดใหญ่กว่าผู้บริโภคที่มีรายได้สูง สินค้า และบริการต่างๆ จึงมีจำนวนมาก

4.2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ และด้านการรักษาลูกค้า พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ใต้ร้อยละ 99.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับกรวรรณ ชัตตตรัยกุล (2558) ใต้ศึกษาการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับวิญชุตาสินแสงวัฒน์ (2561) ใต้ศึกษาการรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า สถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนครราชสีมา พบว่า การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนจังหวัดนครราชสีมา ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ด้านการรักษาลูกค้า และด้านการติดตามลูกค้า และ แตกต่างกับเนติธร ประเสริฐวงศ์ (2563) ใต้ศึกษาการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก พบว่า การบริหารลูกค้าสัมพันธ์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กร มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.77 และอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความสามารถทางด้านนวัตกรรม มีค่าสัมประสิทธิ์ 0.71 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001

4.3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ประกอบด้วย ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม และ ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ใต้ร้อยละ 96.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับกรวรรณ ชัตตตรัยกุล (2558) ใต้ศึกษาการศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง

กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานครอย่าง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งแตกต่างกับพหุคูณ เหลืองช่อสิริ (2561) ได้ศึกษาการรับรู้ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ของ ลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย นโยบาย ด้านสังคม และนโยบายด้านความปลอดภัยและชีวอนามัย สามารถรวมพยากรณ์ความ จงรักภักดีของลูกค้าบริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ได้ร้อยละ 31.1 อย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.01

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคิดเห็น เกี่ยวกับการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า และ ด้านการกำหนด โปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือ ตอนล่าง ได้ร้อยละ 99.30 และ ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม มีผลต่อภาพลักษณ์ของ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ได้ร้อยละ 96.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งประเด็นดังกล่าวสามารถสรุปได้ดังนี้

- 1.) ธนาคารควรกำหนดแผนกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อ ความรู้สึกของลูกค้า และรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การสะสม คะแนนแลกของรางวัล เป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในด้านความพึงพอใจที่ส่งผลต่อ การรักษาลูกค้าของธนาคาร
- 2.) ธนาคารควรจัดทำข้อมูลลูกค้าถูกต้องเป็นปัจจุบัน และ ธนาคารควรตรวจสอบปรับปรุง แก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ
- 3.) ธนาคารควรยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรมโดยอาศัย หลักธรรมมาภิบาล และ ธนาคารควรให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่าง เป็นธรรม
- 4.) ธนาคารควรปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การ ช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม และ ธนาคารควรดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่าง ยั่งยืน บนผลประโยชน์ของชุมชนและสังคม
- 5.) ธนาคารควรจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการรักษา สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า เป็นต้น และ ธนาคารควรมีมาตรการประหยัดพลังงาน และ มี การนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไป ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ดังนี้

1.) ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่คาดว่าจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร เช่น ความคาดหวังในการใช้บริการ คุณภาพการให้บริการของพนักงาน เป็นต้น เพื่อจะได้ทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคาร อันจะนำมาสู่การพัฒนาการให้บริการของพนักงาน และภาพลักษณ์ขององค์กรต่อไป

2.) ควรทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาทรัพยากรบุคคล และ การพัฒนาภาพลักษณ์องค์กร โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interviews) เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บรวบรวมกับกลุ่มเป้าหมายดังกล่าว เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาทรัพยากรบุคคลขององค์กร เพื่อให้มีการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลดีต่อภาพลักษณ์ขององค์กรในที่สุด

บรรณานุกรม

- กรวรรณ ชัคัตตริยกุล. (2559). การศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ที่ดีของธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่ง กรณีศึกษาพนักงานระดับปฏิบัติการธนาคารพาณิชย์ไทยแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิติวัฒน์ รัชพันธ์. (2556). กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมละสิ่งแวดลอมที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของผู้ใช้บริการ ธนาคารกรุงไทย (จำกัดมหาชน) ในเขตเทศบาลนครปฐม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โกศล พรประสิทธิ์เวช. (2552). สร้างยอดขายอันดับ 1 ด้วย Prosoft CRM. กรุงเทพฯ: พิมพ์ดี.
- ไกรลาส สุทธิเกิด. (2545). แนวโน้มบทบาทบรรณารักษ์และห้องสมุด. วารสารการศึกษานอกโรงเรียน, 19(6), 58-59.
- จิตติกาญจน์ เพ็ชรวงษ์. (2559). การศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าภาคเอกชนเพื่อสร้างความภักดีต่อการเลือกใช้บริการของบริษัทห้องปฏิบัติการกลาง(ประเทศไทย)จำกัด สาขาสงขลาในเขตพื้นที่ภาคใต้. มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2544). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1988).
- ดวงจันทร์ งามมีลาภ. (2551). ทศนคติของลูกค้าต่อภาพลักษณ์การเป็นธนาคารแสนสะดวก (The Convenience Bank) ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน). สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ดวงพร คำบุญวัฒน์ และวาสนา จันทร์สว่าง. (2542). การสื่อสารการประชาสัมพันธ์. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ดวงพร รัชฎากุลวงศ์. (2561). ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดลอมของบริษัทอุตสาหกรรมในจังหวัดชลบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ธนาคารอาคารสงเคราะห์. (2564). รายงานประจำปี 2564: 264-268.
- ธิตติมา ทองสม. (2556). ความสัมพันธ์ระหว่างการดำเนินกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของโรงงานยาสูบ ภาพลักษณ์ของโรงงานยาสูบ และทัศนคติการบริโภค

- ยาสุบ. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นภาพร ชันชนภา และศานิต ดานสมสถิต. (2547). ความรับผิดชอบต่อสังคมในจริยธรรม และสภาวะแวดล้อมทางธุรกิจ. กรุงเทพฯ: ทอป.
- เนติธร ประเสริฐวงศ์. (2563). การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และความสามารถทางด้านนวัตกรรมที่มีผลต่อการดำเนินงานขององค์กรในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ เขตระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน). (2554). นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และ สิ่ง แวด ล้อม . สืบค้นเมื่อ 4 มิถุนายน 2560, จาก http://cpn-th.listedcompany.com/csr_policy.html.
- ปฐมพงศ์ กุกแก้ว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการปรับตัวด้านการเงินของประชาชนจังหวัดสุพรรณบุรีในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี.
- ปิยะฉัตร ช่างไม้. (2557). คุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์องค์กรและประสิทธิภาพการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- พจน์ ใจชาญสุขกิจ. (2548). CEO PR & IMAGE. กรุงเทพฯ: ฐานมีเดียเน็ตเวิร์ค.
- พิชญา เหลืองช่อสิริ. (2561). การรับรู้ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้า บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มนัสนันท์ รักษายศสกุล. (2560). ผลกระทบของการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ออนไลน์. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- มยุรา อรุณเรืองศิริเลิศ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันในตราสินค้ารถยนต์. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช (2558). พฤติกรรมองค์กร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- เมธา พรหิรัญญธนกิจ. (2556). การศึกษาปัจจัยเชิงสาเหตุระหว่างการรับรู้กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคุณลักษณะผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์องค์กร

- บริษัท เอส แอนด์ พี ซินดิเคท จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- เมธาวิ สุรีย์พงษ์. (2551). แนวทางบริหารลูกค้าสัมพันธ์กรณีศึกษาบริษัทผู้ให้บริการ
เครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- รพีพรรณ วงศ์ประเสริฐ. (2549, กรกฎาคม-กันยายน). ความรับผิดชอบขององค์กรธุรกิจต่อ
สังคม. นักบริหาร 26: 32.
- วรมน บุญศาสตร์. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร : การรับรู้คุณภาพการ
บริการภาพลักษณ์องค์กร ความไว้วางใจ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอ
เรชั่น ซี. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วิญชุตตา สิ้นแสงวัฒน์. (2562). การรับรู้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ที่ส่งผลต่อความภักดีของ
ลูกค้าสถานตรวจสภาพรถเอกชนในจังหวัดนราธิวาส. วิทยานิพนธ์ปริญญา
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- วิทยา ดำนธำรงกุล. (2546). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า: อะไรและอย่างไร?
บริหารธุรกิจ, 95.
- ศศิธร ชินราช. (2551). ความคิดเห็นของลูกค้าเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร
ธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขากาฬสินธุ์. การศึกษาค้นคว้าอิสระ
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สถาบันธุรกิจเพื่อสังคม. . (2552). เข้มทิศธุรกิจเพื่อสังคม. กรุงเทพฯ: โอคอนพริ้นติ้ง.
- สถาบันไทยพัฒนา. (2552). ซีเอสอาร์คืออะไร. สืบค้นเมื่อ 11 พฤศจิกายน 2565, จาก
<http://www.thaicso.com>.
- สรภัส ดิยกรณ์พิพัฒน์. (2556). การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าของบริษัทแอดวานซ์
อินโฟเซอส์ ลีสจำกัด(มหาชน). มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). ภาพลักษณ์นั้นสำคัญใจ. กรุงเทพฯ: ซีรฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสริมชัย ระกาพล. (2543). ภาพลักษณ์ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทยในทัศนคติ
ของชาวกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: คณะรัฐประศาสนศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒน
บริหารศาสตร์.
- หทัยชนก บุญศิริ. (2559). ความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของ
วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคใต้ของประเทศไทยภายใต้การ
พัฒนาประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

- อภิรักษ์ จันทะนี. (2550). **สถิติและการวิจัยทางธุรกิจ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Bharadwaj, A. S. (2000). A resource-based perspective on information technology capability and firm performance: an empirical investigation. **MIS Quarter**, 24(1), 169-196.
- Bhattacharya, C.B.; & Sen, S. (2004). **Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives**. California Management Review, Vol.47 No.1, pp.9-24.
- Certo, S.C. (2003). **Principles of management (custom edition Strayer university)**. 3rd ed. Allyn & Bacon.
- Chen, J., & Tsou, H. (2007). Information technology adoption for service innovation practices and competitive advantage: the case of financial firms. **Information Research**, 12(3), 1368-1631.
- Chen, Q., & Chen, H. (2004). Exploring the success factors of CRM Strategies in practice. **Database Marketing & Customer Strategy Management**, 11(4), 333-343.
- Claro, D. P., Hagelaar, G., & Omta, O. (2003). **The determinants of relational governance and performance: How to manage business relationships?** Industrial Marketing Management, 32(8), 703-716.
- Handfield, R. B., & Bechtel, C. (2002). The role of trust and relationship structure in improving supply chain responsiveness. **Industrial Marketing Management**, 31(4), 367-382.
- Hasanian, G., Chong Chin, W., & Gan Geok, C. (2015). **Application of knowledge management factors on customer relationship management process**. **Library Review**, 64(8/9), 583-593. doi:10.1108/LR-10-2014-0111.
- Keramati, A., Mehrabi, H., & Mojir, N. (2010). A process-oriented perspective on customer relationship management and organizational performance: an empirical investigation. **Industrial Marketing Management**, 39(7), 1170-1185.
- Kim, H., & Kim, Y. (2009). **A CRM performance measurement framework: Its development process and application**. **Industrial Marketing Management**, 38(4), 477-489.

- Kotler, P. (2003). **Marketing management**. New Jersey: Prentice-Hill.
- Kotler, P.; & Lee, N. (2005). **Corporate social responsibility: Doing the most good for your company and Your cause**. Hoboken, New Jersey: Wiley.
- Kotler, P., Keller, K.L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). **Marketing Management** (3rd ed.). Harlow, English: Pearson Prentice Hall.
- Lin, Chen, R. H., & Chiu, K. K. S. (2010). **Customer relationship management and innovation capability:an empirical study**. **Industrial Management & Data Systems**, 111, 111-133.
- McEvily, B., & Marcus, A. (2005). **Embedded ties and the acquisition of competitive capabilities**. *Strategic Management Journal*, 26(11), 1033-1055.
- Mladenow, A., Bauer, C., & Strauss, C. (2014). Social crowd integration in new product development: Crowdsourcing communities nourish the open innovation paradigm. **Global Journal of Flexible Systems Management**, 15(1), 77-86.
- Mohr, J., & Spekman, R. (1994). Characteristics of partnership success: partnership attributes, communication behavior, and conflict resolution techniques. **Strategic Management Journal** 15(2), 135-152.
- Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior*. Boston: Pearson Education Limited.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือการทำวิจัย



แบบสอบถาม

เรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการศึกษาเรื่อง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ภาคเหนือตอนล่าง ซึ่งแบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม ผู้ศึกษาจึงใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อและตรงตามความรู้สึก เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปประกอบการศึกษาให้มีความเที่ยงตรง ดังนั้น ข้อมูลของท่านจึงเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง โดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 ข้อมูลการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ หน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

- | | | |
|------------------|--|--|
| 1. เพศ | <input type="checkbox"/> 1. ชาย | <input type="checkbox"/> 2. หญิง |
| 2. อายุ | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 30 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 31 - 40 ปี |
| | <input type="checkbox"/> 3. 41 - 50 ปี | <input type="checkbox"/> 4. 51 ปี ขึ้นไป |
| 3. สถานภาพ | <input type="checkbox"/> 1. โสด | <input type="checkbox"/> 2. สมรส |
| | <input type="checkbox"/> 3. หม้าย / หย่า | |
| 4. ระดับการศึกษา | <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | |
| | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี | |

5. อาชีพ 3. สูงกว่าปริญญาตรี 2. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
1. ข้าราชการ / พนักงานภาครัฐ 4. อื่นๆ (ระบุ).....
3. พนักงานเอกชน
6. รายได้ต่อเดือน 1. ต่ำกว่า หรือ เท่ากับ 20,000 บาท
2. 20,001 – 30,000 บาท
2. 30,001 – 40,000 บาท
3. สูงกว่า 40,001 บาท ขึ้นไป

ส่วนที่ 2 การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<p>1. ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า</p> <p>1.1.ธนาคารจัดทำข้อมูลลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน</p> <p>1.2.ธนาคารตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ</p> <p>1.3.ธนาคารศึกษาลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม</p> <p>2. ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า</p> <p>2.1.ธนาคารใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดติดต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า เช่น ทางโทรศัพท์, Line หรือ Facebook เป็นต้น</p>					

การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<p>2.2.ธนาคารวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลออกเป็น ส่วนเพื่อให้สามารถสนับสนุนการตัดสินใจ</p> <p>2.3.ธนาคารใช้ระบบเครือข่าย Internet ในการ ติดต่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า</p> <p>2.4.ธนาคารมีแผนกที่รับผิดชอบด้าน IT โดยผู้ ที่รับผิดชอบเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะ ด้าน IT</p> <p>3. ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์</p> <p>3.1.ธนาคารใช้ระบบจุดใจต่างๆ เช่น การให้ สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำที่ สอดคล้องกลยุทธ์ของธนาคาร</p> <p>3.2.ธนาคารส่งบัตรอวยพรของขวัญในวาระ สำคัญ หรือ เทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วัน เกิด เพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดี</p> <p>3.3.ธนาคารสร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อ ความรู้สึกของลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การสะสมคะแนนแลกของรางวัล</p> <p>4. ด้านการรักษาลูกค้า</p> <p>4.1.ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการให้สิ่ง ตอบแทนแก่ลูกค้าโดยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อ ลูกค้าใช้บริการเป็นประจำ สม่ำเสมอ</p> <p>4.2.ธนาคารจัดกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับ ผู้บริหารและพนักงานระดับต่างๆ ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานครบรอบเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น</p> <p>4.3.ธนาคารรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของ ลูกค้า เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตรง ตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด</p>					

ส่วนที่ 3 ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
<p>1. ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค</p> <p>1.1.ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรมโดยอาศัยหลักธรรมมาภิบาล</p> <p>1.2.ธนาคารให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม</p> <p>1.3.ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า และบริการควบคู่กับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม เพื่อเกิดการพัฒนายั่งยืนขึ้นตลอดไปอย่างยั่งยืน</p> <p>2. ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม</p> <p>2.1.ธนาคารปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือ ผู้ด้อยโอกาสทางสังคม</p> <p>2.2.ธนาคารจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคม</p> <p>2.3.ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน บนผลประโยชน์ของชุมชนและสังคม</p> <p>3. ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม</p> <p>3.1.ธนาคารจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูกป่า เป็นต้น</p> <p>3.2.ธนาคารดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มีมาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม</p>					

ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR)	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
3.3.ธนาคารมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมี การนำทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้าและ บริการที่ไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม					

ส่วนที่ 4 ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์

คำชี้แจง: โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ท่านเห็นว่าตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว โดยมีความหมายหรือข้อบ่งชี้ในการเลือกดังนี้

- 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มากที่สุด
- 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็น มาก
- 3 หมายถึง ระดับความคิดเห็น ปานกลาง
- 2 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อย
- 1 หมายถึง ระดับความคิดเห็น น้อยที่สุด

ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
1.ธนาคารเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ เพื่อให้ทันสมัยอยู่เสมอ					
2.ธนาคารเป็นองค์กรที่แข็งแกร่งและให้ความมั่นคงทางการเงินของประเทศ					
3.ธนาคารเป็นองค์กรที่มั่นคง ทำให้บุคคลภายนอกอยากเข้ามาทำงาน					
4.ธนาคารมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต					
5.ธนาคารเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีบริการหลากหลายและครบวงจรในการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย					
6.ธนาคารดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้องยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ					
7.ธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า					

ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์	ระดับความคิดเห็น				
	(5)	(4)	(3)	(2)	(1)
8.ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษ สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการสร้าง/ซ่อมที่อยู่อาศัยเพื่อผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้สูงอายุ และผู้พิการในสังคม					

ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ภาคผนวก ข

**รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบเครื่องมือ และ
ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม และ
ผลการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถาม**

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

1. ผศ.ดร.ธเนศ อุ่นปรีชาวัฒน์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
2. ดร.ดนชนก เปื่อน้อย อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
3. ดร.ศุภานารี พิรส อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ตารางวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิต่อแบบสอบถาม

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ด้านการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า)					
1.ธนาคารจัดทำข้อมูลลูกค้าถูกต้องและเป็นปัจจุบัน	+1	+1	+1	1	ผ่าน
2.ธนาคารตรวจสอบปรับปรุงแก้ไขฐานข้อมูลลูกค้าอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3.ธนาคารศึกษาลูกค้าจากฐานข้อมูลในการออกแบบกิจกรรมในการสร้างความสัมพันธ์ของลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ด้านการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสมเพื่อการวิเคราะห์แยกแยะลูกค้า)					
1.ธนาคารใช้เทคโนโลยีในการช่วยสร้างจุดการติดต่อกับลูกค้า นอกเหนือจากการให้บริการแบบเผชิญหน้า เช่น ทางโทรศัพท์, Line หรือ Facebook เป็นต้น	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2.ธนาคารวิเคราะห์แยกแยะข้อมูลออกเป็นส่วนเพื่อให้สามารถสนับสนุนการตัดสินใจ	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3.ธนาคารใช้ระบบเครือข่าย Internet ในการติดต่อประชาสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้า	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
4.ธนาคารมีแผนกที่รับผิดชอบด้าน IT โดยผู้ที่รับผิดชอบเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถเฉพาะด้าน IT	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ด้านการกำหนดโปรแกรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์)					
1.ธนาคารใช้ระบบจูงใจต่างๆ เช่น การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำที่สอดคล้องกลยุทธ์ของธนาคาร	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2.ธนาคารส่งบัตรอวยพรของขวัญในวาระสำคัญ หรือเทศกาลต่างๆ เช่น วันขึ้นปีใหม่ วันเกิด เพื่อสร้างความสัมพันธ์ภาพอันดี	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
3.ธนาคารสร้างความพิเศษให้เกิดขึ้นต่อความรู้สึกของลูกค้า เช่น โปรแกรมสะสมคะแนน การสะสมคะแนนแลกของรางวัล	0	+1	+1	0.67	ผ่าน

ข้อความคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็นผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) (ด้านการรักษาลูกค้า)					
1.ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษเป็นการให้สิ่งตอบแทนแก่ลูกค้า โดยการให้สิทธิพิเศษต่างๆ เมื่อลูกค้าใช้บริการเป็นประจำสม่ำเสมอ	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2.ธนาคารจัดกิจกรรมระหว่างลูกค้ากับผู้บริหารและพนักงานระดับต่างๆ ในโอกาสพิเศษ เช่น งานเลี้ยงปีใหม่ งานครบรอบเปิดสาขาใหม่ เป็นต้น	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
3.ธนาคารรับฟังข้อมูลความคิดเห็นของลูกค้า เพื่อออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ ที่ตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (ด้านความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค)					
1.ธนาคารยึดมั่นในการดำเนินธุรกิจอย่างมีจริยธรรมและคุณธรรมโดยอาศัยหลักธรรมมาภิบาล	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2.ธนาคารให้ความสำคัญในการปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเป็นธรรม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
3.ธนาคารพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการ ควบคู่กับการนำพาสังคมผู้บริโภคให้เป็นสังคมคนดี มีวัฒนธรรม และคุณธรรม เพื่อเกิดการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นตลอดไปอย่างยั่งยืน	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (ด้านการร่วมพัฒนาชุมชน และสังคม)					
1.ธนาคารปลูกจิตสำนึกของพนักงานทุกคนให้มีความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น การช่วยเหลือผู้ยากไร้ หรือผู้ด้อยโอกาสทางสังคม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2.ธนาคารจัดกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนและสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของสังคม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
3.ธนาคารดำเนินธุรกิจด้วยการพัฒนาอย่างยั่งยืน บนผลประโยชน์ของชุมชนและสังคม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
4.ธนาคารแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรได้	0	+1	0	0.33	ไม่ผ่าน
5.ธนาคารแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร ช่วยในการประชาสัมพันธ์รูปแบบหนึ่ง	0	+1	0	0.33	ไม่ผ่าน
6.ธนาคารแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเกิดจากความ ร่วมมือของผู้บริหารและพนักงานทุกคน	0	+1	0	0.33	ไม่ผ่าน
ความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) (ด้านการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม)					
1.ธนาคารจัดทำกิจกรรมให้ประชาชนตระหนักถึง ความสำคัญในการรักษาสิ่งแวดล้อม เช่น โครงการปลูก ป่า เป็นต้น	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2.ธนาคารดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมของธนาคาร มี มาตรฐานและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
3.ธนาคารมีมาตรการประหยัดพลังงาน และมีการนำ ทรัพยากรกลับมาใช้ใหม่ พัฒนาสินค้าและบริการที่ไม่ ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	+1	+1	+1	1	ผ่าน
ภาพลักษณ์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์					
1.ธนาคารเป็นองค์กรที่มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เพื่อให้ ทันสมัยอยู่เสมอ	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
2.ธนาคารเป็นองค์กรที่แข็งแกร่งและให้ความมั่นคง ทางการเงินของประเทศ	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
3.ธนาคารเป็นองค์กรที่มั่นคง ทำให้บุคคลภายนอก อยากเข้ามาทำงาน	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
4.ธนาคารมีตราสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคไว้วางใจและให้ ความเชื่อมั่น	0	0	+1	0.33	ไม่ผ่าน
5.ธนาคารพัฒนาความเจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง เสมอมา	0	+1	0	0.33	ไม่ผ่าน
6.ธนาคารมีระบบป้องกันการโจรกรรมทางอินเทอร์เน็ต	0	+1	+1	0.67	ผ่าน

ข้อคำถามในแบบสอบถาม	ความคิดเห็น ผู้ทรงคุณวุฒิคนที่			ค่า IOC	สรุปผล
	1	2	3		
7.ธนาคารเป็นองค์กรชั้นนำของประเทศที่มีบริการหลากหลายและครบวงจรในการบริการด้านสินเชื่อที่อยู่อาศัย	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
8.ธนาคารดำเนินธุรกิจอยู่บนรากฐานของความถูกต้อง ยุติธรรม เคารพกฎหมาย ซื่อสัตย์ ริเริ่มสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
9.ธนาคารมีความซื่อสัตย์สุจริต มีความจริงใจ รับฟังความคิดเห็นของลูกค้า มีความเต็มใจพร้อมอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า	0	+1	+1	0.67	ผ่าน
10.ธนาคารจัดกิจกรรมพิเศษ สะท้อนให้เห็นความรับผิดชอบต่อสังคม เช่น โครงการสร้าง/ซ่อมที่อยู่อาศัย เพื่อผู้ด้อยโอกาส ผู้ยากไร้ ผู้สูงอายุ และผู้พิการในสังคม	0	+1	+1	0.67	ผ่าน

คำนวณหาค่า IOC

รวม ค่า IOC = 21.75

= 21.75

30

= 0.725

การหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

Reliability Analysis – Scale (Alpha)

Item – Total Statistics

ตารางแสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
148.8667	307.154	.565	.950
149.1000	308.231	.514	.951
149.2667	306.685	.529	.951
148.9000	316.093	.235	.953
148.8667	307.154	.565	.950
149.3667	307.413	.620	.950
149.4000	306.110	.669	.950
149.1000	308.231	.514	.951
149.3667	307.413	.620	.950
149.1333	313.430	.324	.952
149.4000	306.110	.669	.950
149.2333	300.185	.596	.950
148.8333	304.213	.697	.949
148.8667	307.154	.565	.950
148.8667	312.257	.380	.952
148.8000	305.959	.705	.949
148.8000	307.269	.650	.950

ตารางแสดงการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของแบบสอบถาม (ต่อ)

Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
148.8000	305.752	.625	.950
149.0667	305.995	.546	.950
148.7333	308.478	.574	.950
148.8667	306.533	.587	.950
148.7333	305.857	.637	.950
148.8667	305.499	.625	.950
148.8000	304.028	.690	.949
148.8667	303.292	.669	.950
148.9000	304.162	.736	.949
148.8667	306.395	.673	.950
148.8333	305.730	.603	.950
148.8667	303.154	.755	.949
148.7000	304.769	.599	.950

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.950	30

ภาคผนวก ค

ประวัติ และความเป็นมาธนาคารอาคารสงเคราะห์

ประวัติ และความเป็นมาธนาคารอาคารสงเคราะห์

วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2496 พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงมีพระบรมราชโองการโปรดเกล้าฯ ให้ตรา "พระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496" และประกาศในราชกิจจานุเบกษาเมื่อวันที่ 20 มกราคม พ.ศ. 2496 ให้จัดตั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) เป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจ มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง เจตนารมณ์สำคัญในการจัดตั้ง "เพื่อช่วยเหลือทางการเงินให้ประชาชนได้มีที่อยู่อาศัยตามควรแก่สภาพ" ในการบริหารงานธนาคารได้รับทุนประเดิมจากกระทรวงการคลังเป็นเงิน 20 ล้านบาท โดยเมื่อวันที่ 24 กันยายน พ.ศ. 2496 จอมพล ป. พิบูลสงคราม นายกรัฐมนตรี ได้เป็นประธานประกอบพิธีเปิดธนาคารอาคารสงเคราะห์ จึงได้ถือฤกษ์วันนี้เป็นวันเริ่มดำเนินการธนาคารอาคารสงเคราะห์ โดยใช้ตราสัญลักษณ์ "วิมานเมฆ" ที่แสดงถึงบ้านที่ทำให้ครอบครัวมีความสุข อบอุ่น ร่มเย็น เปรียบประดุจทิพย์พิมาน

ในยุคเริ่มก่อตั้ง ธนาคารอาคารสงเคราะห์มีได้เพียงทำหน้าที่เป็น "สถาบันการเงินที่ให้สินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย" เท่านั้น หากยังทำหน้าที่เป็น "ผู้จัดสรรบ้านและที่ดิน" โดยมุ่งจัดสรรที่ดินและสร้างบ้านในลักษณะโครงการอาคารสงเคราะห์เป็นหลักให้ความช่วยเหลือส่งเสริมและขยายกิจการก่อสร้างอาคารสงเคราะห์ประเภทเช่าซื้อ โครงการเคหะสถาน ซึ่งธนาคารได้จัดสร้างขึ้นเป็นบ้านแบบรวมกลุ่มมีแบบบ้านลักษณะเดียวกัน มีการสร้างถนน และสาธารณูปโภคที่ค่อนข้างสมบูรณ์ การออกแบบเป็น "สถาปัตยกรรมแนวสภาวะแวดล้อมสัมพันธ์" เป็นเคหะชุมชนที่อยู่อาศัยที่สมบูรณ์แบบ (Complete Housing Community) และเป็นต้นแบบของโครงการบ้านจัดสรรในช่วงเวลาต่อมา การดำเนินงานของธนาคาร ในช่วง 20 ปีแรก ดำเนินไปอย่างช้า ๆ เนื่องจากเงินทุนที่จำกัด บทบาทของธนาคารส่วนใหญ่จะเป็นการจัดสรรที่ดิน และอาคารสงเคราะห์เพื่อการเช่าซื้อ รวมทั้งการให้กู้เงินเพื่อปลูกสร้างบ้านแก่ประชาชน ส่งผลให้ประชาชนมีบ้านเป็นกรรมสิทธิ์ของตนเองกว่า 7,000 ครอบครัว

เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม 2515 ได้มีประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 316 จัดตั้ง "การเคหะแห่งชาติ" เพื่อจัดระบบงานเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคารสงเคราะห์ รวมหน่วยงานเกี่ยวกับการเคหะ หรืออาคารสงเคราะห์ที่กระจัดกระจายอยู่ในรูปต่าง ๆ ให้เป็นหน่วยงานเดียวกัน และได้กำหนดให้ออกนิจการทรัพย์สิน สิทธิ หนี้ และความรับผิดชอบของธนาคารอาคารสงเคราะห์ เฉพาะที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจตามมาตรา 27 (1) และ (3) แห่งพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ให้แก่การเคหะแห่งชาติ กับได้มีการออกประกาศของคณะปฏิวัติ ฉบับที่ 317 ลงวันที่ 13 ธันวาคม 2515 แก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ปรับปรุงกิจการธนาคารอาคารสงเคราะห์ให้สอดคล้อง และประสานกับกิจการของการเคหะแห่งชาติ โดยกำหนด "ให้จัดตั้งธนาคารขึ้นเรียกว่าธนาคารอาคารสงเคราะห์ เพื่อส่งเสริมการนำเงินไปลงทุนเกี่ยวกับการจัดให้มีอาคาร และหรือที่ดิน"

สรุปพัฒนาการที่สำคัญ

พ.ศ. 2516 – 2517 ในปี 2516 ธนาคารมุ่งทำหน้าที่ด้านการเงินการธนาคาร โดยให้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย ทั้งสินเชื่อระยะสั้นแก่ผู้ประกอบการ จัดสรรเพื่อพัฒนาโครงการที่ดินและที่อยู่อาศัย (Housing Project Development Loan หรือ Pre-Construction Financing) และสินเชื่อระยะยาวแก่ประชาชนทั่วไปเพื่อการปลูกสร้าง ซ่อม หรือจัดหาที่อยู่อาศัย (Home Mortgage Loan หรือ Post Construction Financing) โดยในปี 2517 ธนาคารได้เปิดดำเนินการธุรกิจ "รับฝากเงิน" (Deposit Taking) เป็นครั้งแรก ประกอบด้วยเงินฝาก 3 ประเภท ได้แก่ 1) เงินฝากที่ต้องจ่ายคืนเมื่อทวงถาม 2) เงินฝากออมทรัพย์ 3) เงินฝากประจำ 3 เดือน 6 เดือน และ 12 เดือนขึ้นไป

พ.ศ. 2522 – 2524 หลังจากเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ ธนาคารได้มีการปรับปรุงโครงสร้างองค์กร และกลยุทธ์ด้านการเงินการธนาคาร อาทิ การแยกส่วนเงินกู้ที่มีการปล่อยสินเชื่อ เป็น 2 ส่วน คือ ส่วนเงินกู้ทั่วไป และส่วนเงินกู้โครงการ มีการปรับปรุงกระบวนการให้สินเชื่อให้คล่องตัว และพัฒนาฝึกอบรมบุคลากร ริเริ่มบัญชีเงินฝากออมทรัพย์พิเศษ (Super Savings Account ซึ่งได้รับความนิยม และเป็นแหล่งทุนที่สำคัญของธนาคารต่อเนื่องมาหลายปี และมีการจัดตั้งศูนย์สินเชื่อ (ต่อมายกระดับเป็นส่วนพัฒนาสินเชื่อโครงการ) เพื่อแก้ปัญหาหนี้ค้างโครงการที่อยู่อาศัย โดยทำหน้าที่วิเคราะห์ และพิจารณาปล่อยสินเชื่อแก่ผู้ประกอบการโครงการ

พ.ศ. 2529 ธนาคารย้ายสำนักงานใหญ่จากถนนราชดำเนินใน มาให้บริการ ณ สำนักงานเลขที่ 63 ถนนพระรามที่ 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพมหานคร 10310 เมื่อวันที่ 18 สิงหาคม 2529 โดยอาคารสำนักงานใหญ่แห่งใหม่ที่ถนนราชดำเนินใน ใช้เป็นที่ทำการของสาขาราชดำเนิน ซึ่งสาขาราชดำเนินนับเป็นสาขาแห่งแรกของธนาคาร และธนาคารได้เริ่มขยายการให้บริการด้วยการเปิดสาขา เปิดให้บริการเคาน์เตอร์การเงินนอกสถานที่ (Banking Counter) ตามห้างสรรพสินค้า เปิดให้บริการศูนย์บริการธนาคาร (One Stop Service) ณ ที่ว่าการอำเภอทั่วประเทศ และเปิดให้บริการหน่วยบริการสินเชื่ออีกหลายแห่งเพิ่มมากขึ้น

พ.ศ. 2536 – 2539 ในโอกาสครบรอบการดำเนินการปีที่ 40 เมื่อปี พ.ศ. 2536 ธนาคารได้เปลี่ยนตราสัญลักษณ์ธนาคาร จาก "รูปวิมานเมฆ" เป็น "รูปสองมือโอบอุ้มบ้าน" เพื่อให้สอดคล้องกับการได้รับอนุมัติจากคณะรัฐมนตรีให้เป็น "รัฐวิสาหกิจที่ดี" ธนาคารได้จัดทำ และเผยแพร่วารสารธนาคารอาคารสงเคราะห์ และจัดทำ Website เพื่อนำเสนอข้อมูลด้านที่อยู่อาศัยให้กับผู้สนใจทั่วไป สำหรับบทบาทด้านที่อยู่อาศัยระหว่างประเทศ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้รับการยกย่องจากศูนย์กลางสหประชาชาติ ว่าด้วย การตั้งถิ่นฐานมนุษย์ในปี 2539 ให้เป็น "สถาบันการเงินที่มีผลการปฏิบัติงานดีเยี่ยม" นับเป็นความภาคภูมิใจของธนาคารอีกวาระหนึ่ง

พ.ศ. 2540 – 2542 ในช่วงปี 2540 - 2542 ประเทศไทยประสบวิกฤตเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ธนาคารได้มีบทบาทในการช่วยฟื้นฟูธุรกิจที่อยู่อาศัย และอสังหาริมทรัพย์ตามนโยบายของรัฐบาล อาทิ ในช่วงที่สถานการณ์หนี้ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ (Non Performing Loan : NPL) ขยายตัวลุกลามไปทุกสถาบันการเงิน รวมทั้งธนาคารอาคารสงเคราะห์ด้วย แต่ธนาคารก็ได้

แสดงบทบาทนำในเรื่องการประนอมหนี้ และการปรับปรุงโครงสร้างหนี้กับลูกค้าผู้กู้เงินซื้อบ้าน โดยมีมาตรการที่ชัดเจน 14 มาตรการ ในการประนอมหนี้ ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนของลูกค้าได้อย่างมาก หรือการร่วมมือกับธนาคารออมสิน ให้สินเชื่ออัตราดอกเบี้ยต่ำ คงที่ 30 ปี การจัดตั้งสำนักงานตลาดรองสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัยโครงการสินเชื่อเคหะรวมใจ การจัดทำ Website : www.ghbhomecenter.com ที่มีข้อมูลบ้าน และที่ดินเพื่อใช้เป็นช่องทางอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ประสงค์จะซื้อบ้านโดยเฉพาะ

พ.ศ. 2548 – 2550 ธนาคารมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 3) พ.ศ. 2549 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 17 มกราคม 2549 อันมีผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงต่อการดำเนินธุรกิจของธนาคารครั้งสำคัญ เอื้ออำนวยให้ธนาคารสามารถขยายขอบเขตการให้บริการที่เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยได้อย่างครบวงจร และให้ลูกค้าซื้ออุปกรณ์ หรือสิ่งอำนวยความสะดวก เพื่อที่อยู่อาศัย อาทิ เฟอร์นิเจอร์ เครื่องครัว เครื่องสุขภัณฑ์ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอื่น ๆ ตามหมวดรายการที่คณะกรรมการธนาคารกำหนด และในปี 2550 ธนาคารได้ประกาศภาพลักษณ์ใหม่ ภายใต้วิสัยทัศน์ "ธนาคารทันสมัย เพื่อที่อยู่อาศัยครบวงจร" ใช้ชื่อภาษาอังกฤษ "G H Bank" และได้นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ในการดำเนินงานโดยเปลี่ยนระบบคอมพิวเตอร์หลัก Core Banking มาใช้ทดแทนระบบคอมพิวเตอร์เดิม พร้อมปรับโครงสร้างการบริหารงานในรูปแบบ Hub & Spokes มีการรวมศูนย์การวิเคราะห์ และอนุมัติสินเชื่อไว้ที่ Credit Processing Center (CPC) เพื่อให้การพิจารณาสินเชื่อเป็นมาตรฐานเดียวกันทั้งธนาคาร สามารถให้บริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ในระหว่างช่วงปี 2548 - 2550 ธนาคารได้รับรางวัล "รัฐวิสาหกิจดีเด่น" ติดต่อกัน 3 ปี โดยในปี 2548 ถือเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรก และแห่งเดียวที่ได้รับรางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่นครบทั้ง 3 ประเภทในปีเดียวกัน ได้แก่ รางวัลผลการดำเนินงานดีเด่น รางวัลคณะกรรมการรัฐวิสาหกิจดีเด่น และรางวัลการบริหารจัดการองค์กรดีเด่น รวมทั้งยังได้รับรางวัล Best Practice Certificate รางวัล The Best Marketing Campaign และรางวัล Boss of The Year 2007 (มอบให้กับ นายขรรค์ ประจวบเหมาะ กรรมการผู้จัดการธนาคารอาคารสงเคราะห์)

พ.ศ. 2559 - 2561 ธนาคารได้ประกาศพันธกิจใหม่ "ทำให้คนไทยมีบ้าน" เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายภายใต้วิสัยทัศน์ "ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน" โดยนำ Digital Technology มาปรับใช้ในทุกส่วนของธุรกิจ รวมถึงให้ความสำคัญกับการยกระดับการให้บริการตามแผน Transformation to Digital Services เพื่อตอบสนองความต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าในยุค 4.0 อาทิ 1) Mobile Application : GHB ALL 2) เครื่องชำระเงินกู้ไร้เงินสด : QR Non Cash Payment 3) เครื่องรับชำระเงินกู้ LRM (Loan Repayment Machine) เป็นต้น

ในช่วงปี 2559 - 2561 ธนาคารได้รับรางวัลเกียรติยศจากองค์กรต่าง ๆ อาทิ

1. รางวัลสำนักงานสีเขียวที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green Office) ระดับดีมาก (ปี 2559)

2. รางวัลการประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ (ITA Awards) ที่มีผลคะแนนสูงสุดเป็นอันดับที่ 1 ติดต่อกัน 2 ปี (ปี 2560 ที่ 97.97 คะแนน และปี 2561 ที่ 99.55 คะแนน)

3. รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น (SOE Award)

ประจำปี 2560 - รางวัลนวัตกรรมดีเด่น ประเภทชมเชย

ประจำปี 2561

- รางวัลบริหารจัดการองค์กรดีเด่น กลุ่มรัฐวิสาหกิจขนาดใหญ่
- รางวัลความร่วมมือเพื่อการพัฒนาดีเด่น ด้านการยกระดับการบริหารจัดการองค์กร หรือโครงการที่เลี้ยง

- รางวัลความร่วมมือเพื่อการพัฒนา ด้านความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์ ประเภท เชิดชูเกียรติ

4. รางวัล "การบริหารสู่ความเป็นเลิศ" Thailand Quality Class (TQC) ประจำปี 2561

พ.ศ. 2562 ธนาคารได้ยกระดับการให้บริการโดยเปลี่ยนระบบงานหลัก "GHB System" เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจในอนาคต และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธนาคารให้มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ประกอบกับธนาคารมีการแก้ไขเพิ่มเติมพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ฉบับที่ 4) พ.ศ. 2562 และประกาศในราชกิจจานุเบกษา เมื่อวันที่ 17 เมษายน 2562 ส่งผลให้ในปี 2562 ธนาคารสามารถขยายกรอบการดำเนินการในเรื่องการจัดทำสินเชื่อที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุ Reverse Mortgage การจำหน่ายสลากออมทรัพย์ ขอส. โดยในปี 2562 ธนาคารได้ออกสลากออมทรัพย์แล้ว จำนวน 2 ชุด ได้แก่ สลากออมทรัพย์ ขอส. Premium ชุดวิมานเมฆ หน่วยละ 1 ล้านบาท และชุดพราวพิมาน หน่วยละ 10 ล้านบาท รวมถึงคณะรัฐมนตรีได้อนุมัติให้ธนาคารได้รับการยกเว้นภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาจากดอกเบี้ยเงินฝากออมทรัพย์ ดอกเบี้ย และรางวัลสลากออมทรัพย์ ขอส. อีกด้วย

ธนาคารได้รับรางวัลเกียรติยศจากองค์กรต่าง ๆ อาทิ

1. รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น (SOE Award) ประจำปี 2562 จำนวน 3 รางวัล ได้แก่

- รางวัลรัฐวิสาหกิจยอดเยี่ยม ประจำปี 2562
- รางวัลผู้นำองค์กรดีเด่น ประจำปี 2562 ซึ่งมอบให้แก่ นายฉัตรชัย ศิริไล กรรมการผู้จัดการธนาคารอาคารสงเคราะห์

- รางวัลชมเชย ประเภทรางวัลความร่วมมือเพื่อการพัฒนาดีเด่น ด้านการยกระดับการบริหารจัดการองค์กร

2. รางวัล Thailand Quality Award (TQA) ประจำปี 2562

3. รางวัลการประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2562 (ITA Awards) ในฐานะหน่วยงานที่ได้รับคะแนนสูงสุดเป็นอันดับ 1 จำนวน 3 ปี ติดต่อกัน (ปี 2560 - 2562)

พ.ศ. 2563 ธนาคารยังมุ่งมั่นในการดำเนินการตามพันธกิจ "ทำให้คนไทยมีบ้าน" และรักษาความเป็นผู้นำในตลาดสินเชื่อบริการที่อยู่อาศัยพร้อมยกระดับการให้บริการลูกค้าให้สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารอาคารสงเคราะห์ได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว สอดคล้องกับพฤติกรรมลูกค้าในยุค New Normal เพื่อรองรับการเป็น Digital Bank ในอนาคต โดยมีแผนงาน / โครงการสำคัญที่สนับสนุนการเป็น Digital Bank อาทิ

1. โครงการ G H Bank New Normal Services (Phase 1) พัฒนาฟังก์ชันบริการเพิ่มเติมของธนาคารบน Mobile Application : GHB ALL ด้วย 6 บริการใหม่ ได้แก่ 1) ช้อปสลากออมทรัพย์ ธอส. 2) ขอ Statement บัญชีเงินฝาก 3) จองคิวใช้บริการล่วงหน้า 4) โบนัสชำระเงินกู้รูปแบบอิเล็กทรอนิกส์ 5) ชำระเงินดาวน์ทรัพย์ NPA และ 6) แก้ไขข้อมูลส่วนบุคคล

2. โครงการ Tollway Loan Plus เป็นการยกระดับความร่วมมือกับฝ่าย HR ของบริษัทหรือหน่วยงานที่มีสวัสดิการเงินกู้กับธนาคารโดยการส่งเอกสารการขอกู้ผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ และการสัมภาษณ์รายละเอียดประกอบการพิจารณาให้สินเชื่อผ่านทางโทรศัพท์ ทำให้ผู้กู้เดินทางมาทำสัญญาที่ธนาคารเพียงครั้งเดียวหลังจากได้รับแจ้งอนุมัติเท่านั้น ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ธนาคารให้การสนับสนุนโครงการตามนโยบายรัฐบาลเพื่อช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ครอบคลุมทั้งการพักชำระเงินต้น และดอกเบี้ยพักชำระเงินต้น หรือลดอัตราดอกเบี้ย อาทิ "มาตรการช่วยเหลือลูกค้าผู้ที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19)" "โครงการ ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ"

ธนาคารได้ดำเนินการตามนโยบายของรัฐบาล โดยให้อิโณกิจการ และภาวะผูกพันต่าง ๆ ของบรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัยไปยังธนาคารอาคารสงเคราะห์ตามพระราชบัญญัติยุบเลิกบรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัย พ.ศ. 2563 โดยเชื่อว่าการที่บรรษัทตลาดรองสินเชื่อที่อยู่อาศัยเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของธนาคารอาคารสงเคราะห์ในครั้งนี้ จะเกิดประโยชน์ต่อลูกค้าประชาชน ภาคอสังหาริมทรัพย์ เศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ

ธนาคารได้รับรางวัลเกียรติยศจากองค์กรต่าง ๆ อาทิ

1. รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น (SOE Award) ประจำปี 2563 จำนวน 3 รางวัล ได้แก่
 - รางวัลการเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใสดีเด่น
 - รางวัลความร่วมมือเพื่อการพัฒนาดีเด่น ด้านการยกระดับการบริหารจัดการองค์กร ประเภทดีเด่น (โครงการพี่เลี้ยง)
 - รางวัลการพัฒนาสู่รัฐวิสาหกิจดิจิทัล (Digital Transformation Initiative) ประเภทเชิดชูเกียรติ รางวัลชมเชย

2. รางวัลการประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 (ITA Awards ที่มีผลคะแนนสูงสุด เป็นอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 4 (ปี 2560 - 2563) ที่ 99.60 คะแนน

3. รางวัล "THAILAND TOP COMPANY AWARDS 2020" จำนวน 2 รางวัล ได้แก่

- รางวัลประเภทความเป็นเลิศด้าน "BEST DIGITAL BANKER OF THE YEAR AWARD" สำหรับสุดยอดผู้นำองค์กรด้านบริการทางการเงินดิจิทัลแห่งปี

- รางวัลประเภทความเป็นเลิศด้าน "CSR OF THE YEAR AWARD" สำหรับสุดยอดองค์กรที่ให้ความสำคัญในความรับผิดชอบต่อสังคมแห่งปี

4. รางวัล Global Performance Excellence Award 2020 : GPEA ระดับ Best in Class เป็นรางวัลอันทรงเกียรติด้านการบริหารจัดการที่ได้รับการยอมรับในระดับสากล ในระดับภูมิภาค Asia Pacific ที่มอบให้แก่องค์กรที่มีความเป็นเลิศด้านการบริหารจัดการที่แสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าในการขับเคลื่อนองค์กรไปสู่การบรรลุวิสัยทัศน์ รวมถึงมีผลการดำเนินงานที่ดีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นรางวัลที่องค์กรในประเทศไทยได้รับหลังจากวันว่างมาถึง 18 ปี

พ.ศ. 2564 ธนาคารมุ่งยกระดับการให้บริการ และการบริหารจัดการองค์กรภายใต้แนวคิดหลัก "Be Simple, Make it Simple" หรือการทำให้คนไทยเข้าถึงการมีบ้านได้ง่าย ๆ กับ ธอส. ด้วยการยกระดับการพัฒนาบริการด้านดิจิทัลทั้งบริการทางการเงิน และสินเชื่อ เพื่อนำ ธอส. ก้าวสู่การเป็น Digital Service Banking ด้วย 4 เมืองใหม่ ประกอบด้วย 1) Application GHB ALL exCELLent 2) GHB Buddy 3) Application G H Bank Smart NPA และ 4) Application G H Bank Smart NPL

นอกจากนี้ ธนาคารยังได้เปิดตัวโครงการ Virtual Branch เพื่อพัฒนาการให้บริการ และตอบสนองต่อยุทธศาสตร์การขยายฐานสินเชื่อที่อยู่อาศัยปล่อยใหม่ กลุ่ม Social & Business ซึ่งเป็นการให้บริการลูกค้าในรูปแบบใหม่ (New Business Model) เน้นการให้บริการนอกสถานที่เป็นหลัก การเข้าถึงบริการทางการเงินของลูกค้า และขยายฐานสินเชื่อที่อยู่อาศัย และการออกสลากออมทรัพย์ ธอส. พรีเมียม ชุดพราวพิมาน Plus หน่วยละ 10 ล้านบาท และได้ดำเนินโครงการตามนโยบายรัฐบาล "โครงการบ้านล้านหลัง ระยะที่ 2" โดยให้ลูกค้าลงทะเบียนผ่าน Mobile Application : GHB ALL

จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ยังคงส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจไทยอย่างต่อเนื่อง ธนาคารยังคงให้ความช่วยเหลือลูกค้าที่ได้รับผลกระทบด้านรายได้จาก COVID-19 อย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปี 2563 ถึงปัจจุบันผ่านมาตรการตาม "โครงการ ธอส. ช่วยคนไทย ร่วมสร้างชาติ" และ "โครงการ ธอส. รวมไทย สร้างชาติ" กว่า 20 มาตรการ พร้อมทั้งบรรเทาความเดือดร้อนให้แก่ลูกค้าประชาชนด้วย "โครงการเงินกู้ที่อยู่อาศัยเพื่อช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติทางธรรมชาติ ปี 2564" จากกรณีที่เกิดน้ำท่วมหลากฉับพลันบริเวณท้ายเขื่อนเจ้าพระยา

ธนาคารได้รับรางวัลเกียรติยศจากองค์กรต่าง ๆ อาทิ

1. รางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ (Nation Innovation Awards 2021) "ด้านองค์กรนวัตกรรมดีเด่น ประเภทรางวัลเกียรติคุณในกลุ่มองค์กรรัฐวิสาหกิจ" ประจำปี 2564 โดยสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ (องค์การมหาชน) ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจแห่งแรกที่ได้รับรางวัลนี้

2. รางวัล "Thailand's Top CEO Awards 2021" ในฐานะผู้นำองค์กรที่มีความสามารถและความมุ่งมั่นในการ "ทำให้คนไทยมีบ้าน" ตามพันธกิจของธนาคาร พร้อมกับพัฒนาบริการด้านดิจิทัลให้กับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดย บริษัท นิโอ ทาร์เก็ต จำกัด และ บริษัท อินฟลูเอนเชียลแบรנד ประเทศสิงคโปร์

3. รางวัล "BUSINESS + PRODUCT OF THE YEARS AWARD 20121" โดยผลิตภัณฑ์สินเชื่อโครงการบ้านล้านหลังได้รับการสำรวจให้เป็นผลิตภัณฑ์และบริการยอดเยี่ยมแห่งปี ในกลุ่มการเงินการธนาคาร และการลงทุน โดยนิตยสาร Business + ร่วมกับ วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล

4. รางวัลการประเมินคุณธรรม และความโปร่งใสในการดำเนินงานของหน่วยงานภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 (ITA Awards) ที่มีผลคะแนนสูงสุด เป็นอันดับ 1 ติดต่อกันเป็นปีที่ 5 (ปี 2560 - 2564) ที่ 99.81 คะแนน โดยสำนักงานคณะกรรมการป้องกันและปราบปรามการทุจริตแห่งชาติ (สำนักงาน ป.ป.ช.)

5. รางวัลรัฐวิสาหกิจดีเด่น (SOE Award) ประจำปี 2564 จำนวน 6 รางวัล ประกอบด้วย 1) รางวัลการบริหารจัดการองค์กรดีเด่น (ประเภทดีเด่น) 2) รางวัลการเปิดเผยข้อมูล และความโปร่งใสดีเด่น 3) รางวัลความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมดีเด่น ด้านความคิดสร้างสรรค์ ประเภทดีเด่น 4) รางวัลความร่วมมือเชิงยุทธศาสตร์เพื่อการพัฒนาดีเด่น ประเภทเชิดชูเกียรติ 5) รางวัลบริการดีเด่น และ 6) รางวัลความคิดสร้างสรรค์ และนวัตกรรมดีเด่น ด้านนวัตกรรม ประเภทชมเชย จัดโดยสำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ (สคร.)

ข้อมูลธนาคาร

ชื่อธนาคาร : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ประเภทธุรกิจ : สถาบันการเงินเฉพาะกิจ สังกัดกระทรวงการคลัง

เลขประจำตัวผู้เสียภาษีอากร : 0994000164858

ที่ตั้งสำนักงานใหญ่ : เลขที่ 63 ถนนพระราม 9 เขตห้วยขวาง กรุงเทพฯ 10310

โทรศัพท์ : 0-2645-9000

โทรสาร : 0-2645-9001

เว็บไซต์ : <http://www.ghbank.co.th>

วิสัยทัศน์ (Vision) : ธนาคารที่ดีที่สุดสำหรับการมีบ้าน

พันธกิจ (Mission) : ทำให้คนไทยมีบ้าน

ค่านิยม (GIVE + 4)

(G) ยึดมั่นธรรมาภิบาล (Good Governance)

(I) สร้างสรรค์สิ่งใหม่ (Innovative Thoughts)

(V) ร่วมใจทำงาน (Value Teamwork)

(E) บริการเป็นเลิศ (Excellent Service)

(C) กล้าเปลี่ยนแปลง ((En)courage to Change)

(A) มุ่งมั่นความสำเร็จ (Achievement Oriented)

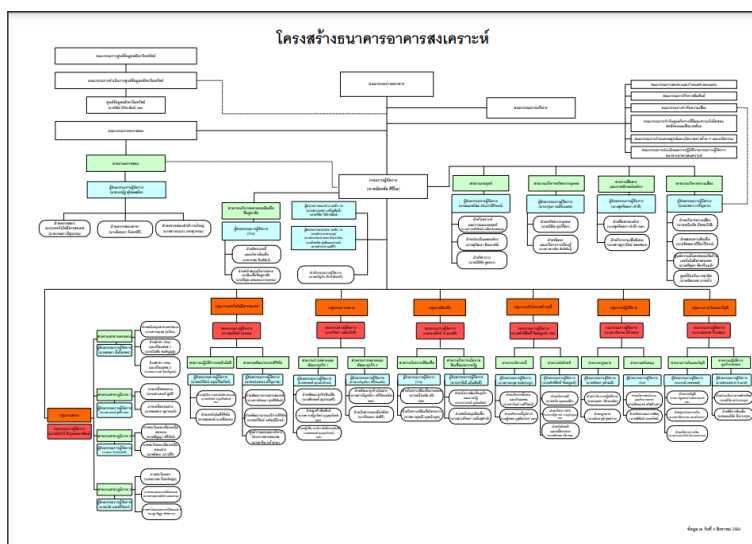
(P) เชี่ยวชาญในงาน (Professional)

(S) เสร็จก่อน ตรงเวลา (Speed)

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์, รายงานประจำปี 2564, หน้า 264-268

2.5.2. ลักษณะการประกอบธุรกิจ

ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ชอส.) มีฐานะเป็นรัฐวิสาหกิจ และเป็นสถาบันการเงินเฉพาะกิจในสังกัดกระทรวงการคลัง จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ. 2496 ให้บริการสินเชื่อ และเงินฝาก โดยดำเนินธุรกิจตามพระราชบัญญัติ ธนาคารอาคารสงเคราะห์ พระราชกฤษฎีกา กฎกระทรวง และประกาศที่เกี่ยวข้อง ซึ่งออกโดยธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงการคลัง และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (ธนาคารอาคารสงเคราะห์, รายงานประจำปี 2564, หน้า 264)



ภาพที่ 3 แผนผังโครงสร้างธนาคารอาคารสงเคราะห์

ที่มา : ธนาคารอาคารสงเคราะห์

ประวัติส่วนตัว

ชื่อ - สกุล	อิสรุต คุณประสาท
วัน เดือน ปีเกิด	วันที่ 5 กุมภาพันธ์ 2533
ที่อยู่ปัจจุบัน	เลขที่ 64/1 ม.4 ตำบล เกยไชย อำเภอ ชุมแสง จังหวัด นครสวรรค์ 60120
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	ศูนย์วิเคราะห์สินเชื่อ DEC ชลบุรี ธนาคารอาคารสงเคราะห์ 436/5-6 ม.1 ตำบล บางละมุง อำเภอ บางละมุง จังหวัด ชลบุรี 20150
ตำแหน่งปัจจุบัน	พนักงาน DEC
ประวัติการศึกษา	
ปี พ.ศ.2555	บริหารธุรกิจบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (สาขาการบัญชี) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
ปี พ.ศ.2566	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจ (สาขาการจัดการประยุกต์) มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงครามพิษณุโลก