

การรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม
ของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร

The Perception of the Corporate Social Responsibilities (CSR) Image and The Need of
Social Responsibility Activities of the Government Savings Bank (GSB)
Customer's in Pranakorn District.

กิริติ บันดาลสิน(Kirati Bandarnsin)*

ฐิติลักษณ์ สมบุญ (Thitilak Somboon)*

สุรัสดา มีดวง(Suratda Meeduang)*

พิทักษ์ ศิริวงศ์ (Phitak Siriwong)**

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสิน และศึกษาความต้องการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีปรากฏการณ์วิทยา โดยอาศัยวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัยเป็นลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพระนคร จำนวน 25 ราย

ผลการวิจัยพบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินในเขตพระนคร อยู่ในระดับดี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ และลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารต่อสังคม โดยมองว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ลูกค้าต้องการให้ธนาคารจัดขึ้น คือ กิจกรรมอาสาด้านการช่วยเหลือชุมชน การส่งเสริมการออม การให้ความรู้ การปลูกจิตสำนึกให้แก่เยาวชนและการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่ชุมชน

คำสำคัญ : การรับรู้ , ภาพลักษณ์ , ความรับผิดชอบต่อสังคม

Abstract

The objectives of this research were to study about the perception of the Corporate Social Responsibilities (CSR) Image and the need of Social Responsibility Activities of the Government Savings Bank (GSB) customer's in Pranakorn district. This qualitative research was

* นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประกอบการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Student's Master of Business Administration Program of Entrepreneurship Faculty of Management Science
Silpakorn University.

** รศ.ดร.พิทักษ์ ศิริวงศ์ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Assoc. Prof. Dr.Phitak Siriwong ,Program of Marketing Faculty of Management Science, Silpakorn University.

designed by using the Phenomenological Method and the data were collected from in-depth interview. The key informants were the customer of the Government Savings Bank (GSB) in Pranakorn district.

The results of this research were as follows : Customer's perception of the Corporate Social Responsibilities (CSR) Image in Pranakorn district is good. The customer had known by advertising on printing media. Customer opinion towards Social Responsibility Activities was Benefits to Society and the Social Responsibility Activities in customer's need was Community Volunteering, Socially Responsible Business Practices, Cause Promotion and Corporate Philanthropy.

Keyword : Perception, Image, Corporate Social Responsibility

บทนำ

ภาพลักษณ์เป็นความประทับใจที่บุคคลมีต่อองค์กรหรือสถาบัน โดยการสั่งสมและพัฒนาปรับเปลี่ยนตามประสบการณ์ที่ได้พบเห็น ภาพลักษณ์เป็นได้ทั้งด้านบวกและด้านลบ สะท้อนให้เห็นจุดดีและจุดด้อยขององค์กรหรือสถาบันนั้น ๆ ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านดี แสดงว่าองค์กรหรือสถาบันนั้นมีความแข็งแกร่งและเป็นที่ยอมรับของชุมชน ในขณะที่ภาพลักษณ์ที่สะท้อนออกมาในด้านลบก็จำเป็นต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง และพัฒนาภาพลักษณ์องค์กรหรือสถาบันมีคุณภาพ สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน (พรทิพย์ พิมลสินธุ์, 2540)

ปัจจุบันความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility) หรือ CSR เป็นสิ่งที่องค์กรทั่วโลกให้ความสนใจมาก เพราะการเป็นองค์กรที่ดี และประสบความสำเร็จและเติบโตได้อย่างยั่งยืนนั้น การทำกำไรสูงสุดอย่างเดียวไม่เพียงพอ องค์กรนั้น ๆ ต้องเรียนรู้เพื่อจะทำสิ่งดี ๆ ตอบแทนให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย ด้วยเหตุนี้การรับผิดชอบต่อสังคม จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็นที่ภาคธุรกิจต้องใส่ใจและพัฒนาธุรกิจของตนเองเพื่อสร้างความไว้วางใจและความเชื่อใจซึ่งกันและกันให้เกิดขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ธุรกิจและชุมชนและสังคมสามารถอยู่ร่วมกันอย่างเกื้อกูลและพัฒนาเติบโตไปด้วยกันอย่างยั่งยืน (พัทตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์, 2554)

ธนาคารออมสินให้ความสำคัญและมุ่งมั่นในการส่งเสริมนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม โดยดำเนินงานภายใต้หลักกฎหมายและมาตรฐานต่าง ๆ เพื่อไม่ให้เกิดผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ทั้งทางตรงและทางอ้อม รวมทั้งปลูกฝังจิตสำนึกให้พนักงานทุกคนตามแนวคิดที่ว่า “ทุกคนมีส่วนรับผิดชอบต่อธุรกิจ (CSR after process) ร่วมกับกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียของธนาคาร ไม่ว่าจะเป็นภาครัฐและหน่วยงานกำกับดูแล คณะกรรมการผู้บริหาร พนักงานลูกจ้าง ลูกค้า เยาวชน ชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่สมดุล มั่นคง และ ยั่งยืน ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ควบคู่ไปกับแนวปฏิบัติตามหลักมาตรฐานว่าด้วย

ความรับผิดชอบต่อสังคม ISO 26000 ขององค์การระหว่างประเทศ ครอบคลุมผลกระทบ 3 ด้านได้แก่ เศรษฐกิจ สังคมและสิ่งแวดล้อม (ธนาการอมสิน, 2558)

ธนาการอมสินยังดำเนินธุรกิจอย่างมีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นที่จะพัฒนาเยาวชน ชุมชน และสังคมให้มีความมั่นคง ภายใต้อาสาสมัครและสิ่งแวดล้อมที่ดีเพื่ออนาคตที่ยั่งยืน ผ่านโครงการต่างๆ เช่น โครงการ GSB เติมรัก เติมฝัน แบ่งปันรอยยิ้ม และโครงการอมสินสร้างสรรค์ สัมพันธ์ชุมชน เป็นกิจกรรมเพื่อชุมชนและสังคมที่มุ่งเน้นการพัฒนา บ้าน วัด โรงเรียนภายใต้แนวทาง “บวร” รวมทั้งโครงการ “อมสิน จากร้อยสู่เงินล้าน” เป็นโครงการประกวดแนวคิดธุรกิจคนรุ่นใหม่ นอกจากนี้ ยังมีโครงการอมสินร่วมปันน้ำใจช่วยผู้ประสบภัยแผ่นดินไหวอุทกภัย น้ำป่าไหลหลาก และดินโคลนถล่มอย่างต่อเนื่อง (รายงานประจำปีธนาการอมสิน , 2557)

จากการวิจัยของพัฒพงษ์ นาชัยลาน (2557) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลต่อระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมต่างกันและการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราของธนาการไทยพาณิชย์ ดังนั้น เพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาการไทยพาณิชย์ให้คงอยู่ จึงควรเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพักรัตน์สุรางค์ ศรีสวัสดิ์ (2554) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสนใจในภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซีเมนต์ไทย (SCG)

ด้วยเหตุดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาถึง การรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาการอมสินในเขตพระนคร เพื่อนำผลที่ได้รับจากการศึกษาพฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารของลูกค้าด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ความรู้สึกความคิดเห็นของลูกค้าในการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคม การประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม มาใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกลยุทธ์ในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาการอมสินได้อย่างละเอียดและเป็นข้อมูลเชิงลึก

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาการอมสินในเขตพระนคร
2. เพื่อศึกษาความต้องการกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาการอมสินในเขตพระนคร
3. เพื่อศึกษาทัศนคติที่มีต่อกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาการอมสินในเขตพระนคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมุ่งศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อม ขอบเขตการศึกษาในครั้งนี้

ครอบคลุมเฉพาะการรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร

2. ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลเป็นหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนครโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Convenience Sampling)

3. ขอบเขตด้านพื้นที่ พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย คือ ธนาคารออมสิน สาขาสานักราชดำเนิน แขวงบวรนิเวศ เขตพระนคร

4. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บข้อมูล เดือนกันยายน 2558

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาถึงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของสังคมนี้ ผู้วิจัยได้ค้นคว้าทบทวนเอกสารทางวิชาการเพื่อศึกษาแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องภายใต้หัวข้อดังต่อไปนี้

เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน
2. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์
3. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม
4. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน ธนาคารออมสินเป็นองค์การรัฐวิสาหกิจมีฐานะเป็นนิติบุคคล ดำเนินธุรกิจภายใต้ พระราชบัญญัติธนาคารออมสิน พ.ศ.2489 มีการบริหารงานโดยอิสระ ภายใต้การควบคุมของคณะกรรมการ ซึ่งได้รับการแต่งตั้งจาก รัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลัง เริ่มดำเนินธุรกิจในรูปธนาคารออมสินตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2490 นับแต่บัดนั้นเป็นต้นมาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ธนาคารออมสินได้เปลี่ยนแปลงปรับปรุงพัฒนาระบบการดำเนินงาน และการบริการในทุกด้านอย่างเป็นพลวัตร ธนาคารจึงได้ปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ เพื่อรักษาสถานลูกค้ามากกว่า 26 ล้านบัญชี โดยระดมทรัพยากรในทุกด้าน เตรียมการเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ และรูปแบบการให้บริการที่ทันสมัยและครบวงจรยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการให้บริการที่สอดคล้องต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ และทุกช่วงวัย (ธนาคารออมสิน,2558)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ Robbins (2003) กล่าวว่า การรับรู้เป็นขั้นตอนแรกเมื่อร่างกายรับรู้ผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เกิดการตีความ โดยใช้ความคิด ความเข้าใจ ความจำ การเรียนรู้ และมโนภาพ การตัดสินใจและแสดงการตอบสนองทางพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ แสงเดือน วิษิตารงค์ศักดิ์ (2555) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะเกิดขึ้นนั้นต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอในการสื่อสารซ้ำหลายครั้ง โดยใช้สื่อหลากหลายช่องทาง ภาพลักษณ์จะเปลี่ยนแปลงได้ยาก หากภาพลักษณ์นั้นอยู่บนพื้นฐานของความจริง และเป็นภาพที่เกิดขึ้นโดยธรรมชาติ

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม Philip Kotler and Nancy Lee (2005) นักวิชาการด้านความรับผิดชอบต่อสังคมได้กล่าวไว้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคม หรือ CSR คือข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมาเพื่อพัฒนาสังคม ให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและการแบ่งปัน ช่วยเหลือของทรัพยากรองค์กร

โดยแบ่งกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคม 7 กิจกรรม ได้แก่

1. การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นด้านสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้ หรือความห่วงใยต่อประเด็นสังคมนั้น โดยองค์การอาจริเริ่มกิจกรรม หรือเข้าร่วมมือกับองค์กรอื่น

2. การตลาดที่เกี่ยวข้องกับประเด็นทางสังคม เป็นการอุดหนุนหรือบริจาครายได้ส่วนหนึ่งจากการขายสินค้า หรือบริการเพื่อช่วยเหลือ หรือร่วมแก้ปัญหาทางสังคมจำเพาะหนึ่งๆ ซึ่งมักมีช่วงเวลาที่จำกัด ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง เพื่อนำรายได้ไปสนับสนุนกิจกรรมการกุศลนั้นๆ โดยเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือการกุศลผ่านการซื้อสินค้า หรือบริการโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

3. การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาด้านสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสร้างความตระหนักในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัยด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ

4. การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบการบริจาคเงิน หรือสิ่งของ มักเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ

5. การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่เพื่อตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ องค์กรอาจริเริ่มกิจกรรมเองหรือทำร่วมกับองค์กรอื่นๆ

6. การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพิถีพิถระหรืออย่างถี่ถ้วนในเชิงการป้องกันโดยการหลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ

7. การพัฒนาและส่งเสริมสินค้าและบริการตามกำลังซื้อของคนในระดับฐานราก เป็นการใช้กระบวนการทางธุรกิจในการผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการสู่ตลาดในราคาที่ไม่แพง เหมาะกับกำลังซื้อของผู้บริโภคในระดับฐานราก ให้สามารถเข้าถึงสินค้าหรือบริการเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย Freeman (1984) กล่าวว่า ผู้มีส่วนได้เสียคือกลุ่ม หรือบุคคลที่มีอิทธิพล ส่งผลกระทบหรือได้รับผลกระทบจากความสำเร็จขององค์กร ซึ่งมีความหลากหลาย ประกอบด้วย พนักงาน ลูกค้า ผู้ขาย ปัจจัยในการผลิตสินค้า คู่แข่งขัน ชุมชนในท้องถิ่นที่องค์กรตั้งอยู่ เป็นต้น จึงหน้าที่ที่สำคัญของผู้บริหารที่ต้องสร้างความพอใจต่อบุคคลที่หลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ ชีรพร ทองชะโชค (2556) ได้กล่าวว่าผู้มีส่วนได้เสีย คือ กลุ่มและบุคคลผู้ซึ่งอาจมีผลต่อหรือได้รับผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กรที่มาจากนโยบาย ภารกิจ และการปฏิบัติ กับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ที่เดิมนั้นการอยู่รอด และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ถือหุ้น ไปสู่การคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆด้วย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พัทธศรีสุภาวดี ศรีสวัสดิ์ (2554) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์องค์กรของเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคทั่วไป จำนวน 420 ตัวอย่าง ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติองค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ด้านความคิดเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร โดยส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ซึ่งระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) และระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในด้านความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ขององค์กรเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ซึ่งสอดคล้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

พัฒนพงษ์ นาชัยลาน (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมมีความสัมพันธ์กับความภักดีในตราธนาคารไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน) อย่างมีนัยสำคัญ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า CSR เป็นการแสดงถึงความมุ่งมั่นอย่างต่อเนื่องขององค์กรในการบริหารจัดการอย่างรับผิดชอบต่อสังคม การสร้างคุณค่าให้กับองค์กรจากการดำเนินการที่โปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริต มีความรับผิดชอบต่อการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาในด้านต่างๆ ทั้งนี้เน้นการมีส่วนร่วมของบุคลากรในองค์กรด้วย โดยมุ่งเน้นที่การก่อให้เกิดประโยชน์กับ คน ชุมชน และสังคม ดังนั้น เมื่อภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารดีอยู่แล้ว ควรทำการเผยแพร่ข่าวสารอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อรักษาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมให้อยู่ตลอดไป

ชฎาภา ตงสาลี (2557) ได้ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ในมุมมองของนักท่องเที่ยว โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ ผลการศึกษาพบว่า จินตภาพของนักท่องเที่ยวที่เด่นชัดที่สุดคือ พระราชวังไกลกังวล ชายหาดหัวหิน สถานีรถไฟหัวหิน เพลินวาน ตลาดน้ำหัวหิน ตลาดโต้รุ่ง เขาตะเกียบ ตลาดฉัตรไชย The Cicada Market วัดห้วยมงคล ตามลำดับ ซึ่งสังเกตได้ว่ามีสถาปัตยกรรมที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวใหม่กลายเป็นส่วนหนึ่งในจินตภาพของอำเภอหัวหิน การมีค่านิยมสมัยใหม่จนละเลยคุณค่าทางมรดกวัฒนธรรม ถูกดัดแปลงทำให้บั่นทอนความเป็นเมืองประวัติศาสตร์ที่สืบทอดกันมาช้านาน ทำให้การรับรู้อำเภอหัวหินทั้งดงามเปลี่ยนแปลงไป สำหรับผลจากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์กับหน่วยงานที่รับผิดชอบต่อการพัฒนาภูมิทัศน์ และหน่วยงานของจังหวัดที่เกี่ยวข้อง เช่น เทศบาลเมืองหัวหิน ในการวางแผนและกำหนดนโยบายการปรับปรุง ลักษณะทางกายภาพให้คงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหินต่อไป

จิรวัดน์ ภูวรกิจ, อิตารัตน์ พุ่มบัวทอง และกัญญารัตน์ พันม่วง (2557) ได้ศึกษาการให้ความหมายที่มาของ ความหมาย และรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม โดยใช้วิธีวิทยาการแบบปรากฏการณ์วิทยา วิเคราะห์เนื้อหา เป็นการมุ่งศึกษาและทำความเข้าใจประสบการณ์ การดำเนินชีวิตในแต่ละวัน ของบุคคลว่าแท้จริงแล้วบุคคลนั้นรับรู้ และให้ความหมายอย่างไร โดยผู้วิจัยเก็บข้อมูลภาคสนามจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการประกอบการมหาวิทยาลัย ศิลปากร วิทยา

เขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 15 คน แนวคำถามการสัมภาษณ์ปลายเปิด โดยผู้วิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา และเปิดโอกาสให้ผู้ให้สัมภาษณ์ตอบคำถามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ โดยผู้วิจัยใช้เทคนิคพรรณนาวิเคราะห์เพื่อนำมาเป็นพื้นฐานในการวิจัย

ผลการศึกษา พบว่า นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากรวิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์ จังหวัดนครปฐม ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมไว้ 6 ความหมาย คือ 1) การพัฒนาสังคมทั้งทางตรงและทางอ้อม 2) การดูแลเอาใจใส่สังคมและสิ่งแวดล้อม 3) กลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร 4) การกระทำที่มีประโยชน์ต่อคนหมู่มาก 5) การตอบสนองประเด็นทางสังคม 6) การฟื้นฟูสภาพสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบด้านองค์กร โดยที่มาของความหมายได้มาจากการสอบถามในการดำเนินชีวิตในแต่ละวันไม่ว่าจะจากการศึกษา จากการติดตามข่าวสารทางภาคธุรกิจหรือบันเทิง จากการพูดคุยพบปะกับเพื่อนร่วมงาน จากการเข้าร่วมในโครงการอาสาสมัครต่างๆ และจากหน้าที่การงานที่ได้รับมอบหมาย

จากการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวมาทั้ง 4 เรื่องประกอบด้วยข้อมูลเกี่ยวกับธนาคารออมสิน แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคม แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสีย และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เกิดความรู้และแนวคิดที่จะนำไปใช้ในการสร้างกรอบแนวคิดให้กับงานวิจัย และแนวทางในการสร้างคำถามในการสัมภาษณ์และการวิเคราะห์ข้อมูลเนื้อหาให้ครอบคลุมที่สุด

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้แนวทางในการศึกษาแบบปรากฏการณ์วิทยา เพื่อศึกษาหรือบรรยายเกี่ยวกับปรากฏการณ์ต่างๆ ด้วยการวิเคราะห์ การรับรู้ และความหมายของสิ่งที่เราประสบ ซึ่งเป็นตัวกระตุ้นความตระหนักรู้ (ชาย โพธิสิต ,2550) ใช้ในการอธิบายและตีความเกี่ยวกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้า ธนาคารออมสินในเขตพระนคร โดยศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก มีขั้นตอน ศึกษาดังนี้

1. **ผู้ให้ข้อมูลหลัก** คือ ลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพระนคร ที่เข้ามาใช้บริการธนาคาร ออมสิน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน – 30 กันยายน 2558

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1). การศึกษาจากเอกสาร หนังสือ บทความ รายงานประจำปีของธนาคารออมสิน วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคาร เพื่อนำมาเป็นแนวคิดพื้นฐานในการดำเนินการวิจัย

2). การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) สัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพระนคร โดยสร้างแนวคำถามอย่างกว้าง ซึ่งสามารถแตกประเด็นในการสัมภาษณ์ได้ หรืออาจมีการปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

3). วิเคราะห์การให้ความหมายการรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร รวมทั้งข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยแนวคำถามหรือกรอบคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งสร้างโดยผู้วิจัย เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด (open-ended questions) และเครื่องมือสำหรับการบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ ได้แก่ สมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม ปากกา เครื่องบันทึกเสียง และกล้องถ่ายภาพเพื่อใช้เก็บภาพบรรยากาศ โดยผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของข้อมูลนั้นใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) โดยตรวจสอบด้านข้อมูลในเรื่องของเวลา สถานที่ที่ต่างกัน และตรวจสอบด้านผู้วิจัยว่าแต่ละคนได้ข้อมูลต่างกันอย่างไร แทนการใช้ผู้วิจัยคนเดียวทั้งหมด ซึ่งจะสร้างความแน่ใจได้ดีกว่าผู้วิจัยเพียงคนเดียว หากข้อมูลที่ได้มาไม่ตรงกัน ควรทำการสัมภาษณ์อีกครั้งโดยเปลี่ยนในเรื่องของเวลาและสถานที่ เพื่อเป็นการยืนยันและหาข้อสรุปนั้นให้เกิดความชัดเจน ส่วนข้อมูลที่ขาดความน่าเชื่อถือ จะไม่นำมาใช้ และถ้าได้ข้อมูลไม่เพียงพอจะทำการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้สมบูรณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์ และความต้องการด้านกิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตพระนคร ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่เป็นเอกสาร และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยมีขั้นตอนดังนี้

1. การถอดข้อมูลจากเครื่องมือบันทึกข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงแบบคำต่อคำ นำมาพิมพ์เป็นบทสัมภาษณ์ จากนั้น นำบทสัมภาษณ์มาตรวจสอบกับข้อมูลดิบทั้งจากเครื่องบันทึกเสียงและสมุดบันทึกข้อมูลในภาคสนาม โดยใช้วิธีการเช่นนี้ทุกครั้งเมื่อเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักทุกราย และก่อนที่ผู้วิจัยจะเริ่มการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้สำรวจตนเองเพื่อดูว่ามีอคติหรือข้อสรุปที่คิดไว้ก่อนเกี่ยวกับปรากฏการณ์ที่ศึกษาหรือไม่

2. การวิเคราะห์ข้อมูล โดยเชื่อมโยงส่วนต่างๆ เป็นหัวข้อตามความหมายที่เชื่อมโยงเนื้อเรื่องที่ศึกษาด้วยการบรรยาย (textural portrayal) ใช้การสรุปเรียบเรียงเป็นคำบรรยายสำหรับแต่ละหัวข้อ จากนั้นก็สังเคราะห์โครงสร้าง จากนั้นก็ตีความและกลั่นเอาความหมายออกมาจากแต่ละหัวข้อ เพื่อหาแก่นของเรื่องนั้นๆ ทั้งหมด แล้วบูรณาการข้อมูลเพื่อหาคำตอบหรือข้อสรุปของการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยคุณภาพเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ภาพลักษณ์และความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้านาคารออมสินในเขตพระนคร โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาศึกษาตามวัตถุประสงค์ต่อไปนี้

1. การรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้านาคารออมสิน ในเขตพระนคร

1.1 การเปิดรับข่าวสาร

จากการสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร โดยส่วนใหญ่รับข่าวสารด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารจากสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ที่ธนาคารจัดทำขึ้น โทรทัศน์ อินเตอร์เน็ต วารสารและบอร์ด/ป้ายประกาศของธนาคาร

1.2 ทักษะที่มีต่อกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม

จากการสัมภาษณ์ลูกค้ามีทักษะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับดี ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคม ดังนี้

1. เป็นธนาคารเพื่อประชาชนอย่างแท้จริง เห็นได้อย่างชัดเจน
2. กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ธนาคารจัดนั้นเป็นกิจกรรมที่ดีและสังคมได้รับประโยชน์อย่างกว้างขวาง
3. ธนาคารไม่ได้ทำธุรกิจเพื่อมุ่งผลกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังทำกิจกรรมเพื่อตอบแทนสังคมด้วย ซึ่งเป็นเรื่องที่ดี
4. เป็นธนาคารที่ประชาชนมีความเชื่อมั่นในการทำธุรกรรมทางการเงินและช่วยเหลือประชาชนทั้งภาครัฐและเอกชน
5. เป็นธนาคารที่มีความมั่นคง น่าเชื่อถือ อยู่คู่กับสังคมไทย

2. ความต้องการด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร

จากการสัมภาษณ์พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ต้องการให้ธนาคารออมสินจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมดังนี้

2.1 การอาสาช่วยเหลือชุมชน เป็นการสนับสนุนหรือจูงใจให้พนักงาน คู่ค้าร่วมสละเวลาและแรงงานในการทำงานให้แก่ชุมชนที่องค์กรตั้งอยู่เพื่อตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมที่องค์กรให้ความสนใจ องค์กรอาจริเริ่มกิจกรรมเองหรือทำร่วมกับองค์กรอื่นๆ โดยต้องการให้ธนาคารออมสินจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการดูแลคนชรา เด็กกำพร้า คนพิการ และรณรงค์ให้ปลูกพืชสวนครัวให้แก่ชุมชน

2.2 การประกอบธุรกิจอย่างรับผิดชอบต่อสังคม เป็นการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจอย่างพินิจพิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในเชิงการป้องกัน หลีกเลี่ยงการก่อให้เกิดปัญหาทางสังคม หรือในเชิงร่วมกันแก้ไขด้วยการเยียวยาปัญหาทางสังคมนั้นๆ ด้วยกระบวนการทางธุรกิจ โดยต้องการให้ธนาคารออมสินจัดกิจกรรมส่งเสริมการออม และจัดแนะแนวเกี่ยวกับการบริหารทางการเงิน

2.3 การบริจาคเพื่อการกุศล เป็นการช่วยเหลือไปที่ประเด็นทางสังคมโดยตรง ในรูปแบบการบริจาคเงิน หรือสิ่งของ มักเป็นไปตามกระแสความต้องการจากภายนอกหรือมีผู้เสนอให้ทำ โดยต้องการให้ธนาคารออมสินให้ทุนการศึกษาเด็กกำพร้าและนักเรียนเรียนดีที่ขาดแคลนทุนทรัพย์

2.4 การส่งเสริมการรับรู้ประเด็นด้านสังคม เป็นการจัดหาเงินทุน สิ่งของ หรือทรัพยากรอื่นขององค์กร เพื่อขยายการรับรู้ หรือความห่วงใยต่อประเด็นสังคมนั้น โดยองค์กรอาจริเริ่มกิจกรรม หรือเข้าร่วมมีกับองค์กรอื่น โดยต้องการให้ธนาคารออมสินบริจาคอุปกรณ์ทางการแพทย์ให้กับโรงพยาบาลที่อยู่ห่างไกล

2.5 การตลาดเพื่อมุ่งแก้ไขปัญหาสังคม เป็นการสนับสนุนการพัฒนาหรือการทำให้เกิดผลจากการรณรงค์เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และสร้างความตระหนักในด้านสาธารณสุข ด้านความปลอดภัย ด้านสิ่งแวดล้อม หรือด้านสุขภาวะ โดยต้องการให้ธนาคารออมสินจัดกิจกรรมกีฬาต่อต้านยาเสพติดให้กับชุมชน

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ลูกค้าธนาคารออมสิน ในเขตพระนคร พบว่า ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินในเขตพระนคร อยู่ในระดับดี ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ มีพฤติกรรมการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ และลูกค้ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมองว่าเป็นประโยชน์ต่อสังคมและส่วนรวม และกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่ลูกค้าต้องการให้ธนาคารจัดขึ้น คือ กิจกรรมอาสาสมัครช่วยเหลือชุมชน การส่งเสริมการออม การให้ความรู้ การปลูกจิตสำนึกให้แก่เยาวชนและการบริจาคเงินหรือสิ่งของให้แก่ชุมชน

อภิปรายผล

จากการศึกษาผู้วิจัยมีความเห็นว่า ธนาคารออมสินได้ให้ความสำคัญกับกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยมีการจัดกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่หลากหลายและต่อเนื่องเป็นระยะเวลาที่ยาวนาน สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร สอดคล้องกับแสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์ (2555) ที่กล่าวว่า ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นนั้นต้องอาศัยการสื่อสารข้อมูลที่มีประสิทธิภาพ และระยะเวลาที่ยาวนานเพียงพอในการสื่อสารซ้ำหลายครั้ง โดยใช้สื่อหลากหลายช่องทาง มีผลทำให้ลูกค้ามีการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารในระดับดี ซึ่งเป็นสิ่งผู้บริหารหรือพนักงานของธนาคารต้องการให้องค์กรของตนเป็น สอดคล้องกับแนวคิดของ Philip Kotler and Nancy Lee (2005) กล่าวว่า ความสำเร็จของ CSR คือข้อตกลงที่กำหนดขึ้นมาเพื่อพัฒนาสังคม ให้ความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นโดยดำเนินธุรกิจอย่างรอบคอบและการแบ่งปัน ช่วยเหลือของทรัพยากรองค์กร

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า ลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพระนคร ยังมีบางกลุ่มที่ยังไม่ทราบถึงกิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสิน ดังนั้นผู้วิจัยจึงเสนอแนะว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ด้านกิจกรรมหรือโครงการเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นทางสื่อโฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต และสื่ออื่นๆ มีการจัดกิจกรรมอบรม ให้ความรู้ทางการเงินกับลูกค้าในเขตชุมชน เพื่อปลูกฝังให้ลูกค้ามีการตระหนักในการบริหารทางการเงิน รวมถึงกิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม โดยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปช่วยในการวางแผนการพัฒนาภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินให้คงอยู่ตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการรวบรวมข้อมูลกลุ่มลูกค้าของธนาคารออมสินในเขตพระนครเท่านั้น ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากเขตอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัย ในครั้งนี้ ว่าสอดคล้องหรือมีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร และเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารหรือผู้ใช้ข้อมูล นำไปปรับปรุง วางแผนในการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์และพัฒนา กิจกรรมด้านความรับผิดชอบต่อสังคมของธนาคารออมสินต่อไป

เอกสารอ้างอิง

ภาษาไทย

- จิรวัดน์ ภูวกิจ, ธีรรัตน์ พุ่มบัวทอง และกัญญารัตน์ พันม่วง (2557). การให้ความหมาย ที่มาของความหมาย และรูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในความต้องการของนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา สาขาการประกอบการ มหาวิทยาลัยศิลปากร. วารสารวิชาการVeridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 1 (มกราคม-เมษายน).
- ชฎาภา ตงสาลี. (2557). การรับรู้ภาพลักษณ์ของอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. วารสารวิชาการ Veridian E-Journal ปีที่ 7, ฉบับที่ 3 (กันยายน-ธันวาคม).
- ชาย โพธิ์ธิดา. (2550). “ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ.” (กรุงเทพมหานคร : บริษัท อมรินทร์ พริ้นติ้ง แอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด.)
- ธนาคารออมสิน. นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคม [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 4 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/csr/social/principle.php>
- ธนาคารออมสิน. ภารกิจ [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 10 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/csr/mission/index.php>
- ธนาคารออมสิน. “รายงานประจำปี 2557 ธนาคารออมสิน.” หน้า ที่ 21
- ธนาคารออมสิน. ประวัติธนาคารออมสิน [ออนไลน์]. เข้าถึงเมื่อ 17 กันยายน 2558. เข้าถึงได้จาก <http://www.gsb.or.th/about/index.php>
- ธีรพร ทองชะโชค.(2556). "ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย." ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). “ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง.” การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์ (กรุงเทพฯ :ประกายประกิ.)
- พักตร์ศุภางค์ ศรีสวัสดิ์. (2554). “ความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับภาพลักษณ์ของ องค์การเครือซิเมนต์ไทย (SCG) ในมุมมองผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.”
- ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พัฒน์พงษ์ นาชัยลาน. (2557). “การรับรู้ภาพลักษณ์ความรับผิดชอบต่อสังคมกับความภักดีในตราของธนาคาร ไทยพาณิชย์จำกัด (มหาชน).” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- แสงเดือน วณิชดำรงศักดิ์. (2555). “การรับรู้ภาพลักษณ์และคุณภาพบริการ : กรณีศึกษาธนาคารเกียรตินาคิน สาขากรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ภาษาต่างประเทศ

Freeman, R.E. (1984). "Strategic management: A stakeholder approach." (Boston.: Pitman.)

Philip Kotler and Nancy Lee. (2005). "Corporate Social Responsibility : doing the most good for your company and your cause." (New Jersey : John Wiley & Sons, Inc., Hoboken.): 3.

Robbins, S.P. (2003). "Organizational behavior." (10th ed. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice-Hall.)